



CREATIVE UNIVERSITY

2014

Instituto de Arte, Design e Empresa — Universitário

**JOANA ISABEL  
PEREIRA DUARTE**

## ***IT* — DESCONSTRUÇÃO DE MODA**





**JOANA ISABEL  
PEREIRA DUARTE**

## ***IT* — DESCONSTRUÇÃO DE MODA**

Projecto apresentado ao Instituto de Arte, Design e Empresa — Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual, realizado sob a orientação científica do Prof. Doutor Armando Vilas-Boas, Professor Auxiliar do IADE.



## **Júri**

Presidente

Doutor Eduardo Alberto Vieira de Meireles Côte-Real  
Professor Associado e Presidente do Conselho Científico do Instituto de Arte,  
Design e Empresa – Universitário

Arguente

Doutora Ana Cristina Bolota Valério do Couto  
Professora Auxiliar na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

Arguente

Dr<sup>a</sup> Maria Manuela Francisco Mendes  
Diretora de Arte da Revista *Elle*

Orientador

Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas  
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário



## **Agradecimentos**

Ao Prof. Doutor Armando Vilas-Boas, que apoiou e orientou este projeto, mas acima de tudo por me orientar enquanto pessoa criativa.

À minha família, pelo incentivo incondicional à minha vida académica.

Às minhas amigas e colegas, em especial um grande obrigado à Natacha por ter sido tantas vezes a minha equipa.

Ao João, pela paciência.



## Palavras-chave

Moda; desconstrução; cultura visual; fotografia.

## Resumo

***It – Desconstrução de Moda*** apresenta uma compilação de conceitos relacionados com a moda, desconstruídos visualmente sob um ponto de vista pessoal. A sociedade atual, imersa numa profunda crise identitária moldada pelo consumismo, está em constante procura do novo e do necessário; contudo, na moda estas preocupações nem sempre são retratadas, ficando a sua imagem à mercê de esquemas publicitários e produções visuais pouco estimulantes. Também o estilo e a procura do que está em voga são questões a que este projeto procura dar resposta.

Apoiado numa vasta investigação teórica onde foram estudados os conceitos de consumo, identidade, corpo, entre outros, o processo criativo deste projeto pretende inserir algo de novo na cultura visual desta indústria, ao mesmo tempo que sugere novas interpretações à sua linguagem. A fotografia constitui a base para a produção prática, oscilando entre uma linguagem editorial ou uma versão mais plástica da imagem.

Desta forma, procuro demonstrar que o universo visual da moda tem espaço para se expandir, e que pode beneficiar de abordagens visualmente mais interessantes, sem pôr em causa o funcionamento do meio.





## Keywords

Fashion; deconstruction, visual culture; photography.

## Abstract

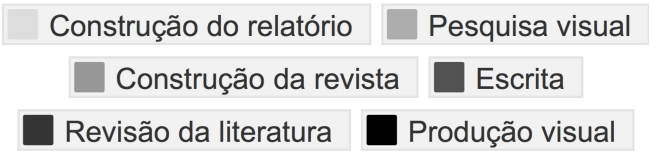
*It – Fashion Deconstructed* presents a gathering of fashion-related concepts, visually deconstructed under my personal perspective. Nowadays, fashion lives immersed in a deep identity crises motivated by consumerism, resulting in a constant struggle to find the new and the necessary. However, not always are these realities shown within the Fashion Industry, whereas they are likely to succumb to vulgar ad schemes and poorly constructed visual productions. Style and the need to pursuit what's trending are also questions I seek to respond.

Held by a deep theoretical research where the main subjects are explored, such as consumption, identity, the body, among others, the creative process seeks to project a new overview in this industry visual culture, while suggesting new interpretations to it's own language. The practical process was sustained by Photography as the main technique, where the visual approach fluctuated between editorial and a more artistic point of view.

Thus, in this project I try to evidence how fashion's visual universe has room to expand, and how it can benefit from visually interesting approaches, without questioning its way of functioning.



# Distribuição do tempo nas diferentes etapas do projeto



TOTAL: 960 horas

-----  
Valores aproximados.



## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	21
1.1. Objetivos .....	24
1.2. Metodologia projetual .....	25
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	29
2.1. Cultura visual .....	31
2.2. Corpo .....	34
2.3. Identidade .....	38
2.4. Estilo .....	41
2.4.1. Objeto <i>It</i> .....	43
2.4.2. <i>It girls</i> .....	45
2.5. Consumo .....	47
2.6. A linguagem da moda .....	50
3. PROCESSO CRIATIVO.....	53
3.1. Contexto criativo .....	55
3.1.1. Porquê visual? .....	56
3.1.2. A fotografia como método de exploração visual .....	56
3.2. Experimentação .....	60
3.2.1. Colagem .....	61
3.3. Corporeidade .....	64
3.3.1. Corpo protagonista .....	64
3.3.2. Objeto .....	76
3.4. Identidade .....	83
3.4.1. <i>It</i> .....	84
3.4.2. O “eu” .....	89
3.5. Consumo .....	98
3.6. Formaeconteúdo.....	102
3.7. Inapa .....	111
4. <i>IT MAG</i> .....	119
4.1. <i>IT MAG</i> - Construção de uma revista .....	121
5.1.1. Exemplos de inspiração .....	122
4.2. Paginação .....	132
5. CONCLUSÕES .....	157
6. BIBLIOGRAFIA .....	163



## Índice de figuras

Fig. 1 — Sistema de vestuário para o significado “cidade” .....	50
Fig. 2 — <i>Local Heroes Last Clean T-Shirt</i> .....	51
Fig. 3 — John Stezaker. <i>Unspeakable faces</i> , 2010. ....	58
Fig. 4 — Experiência com sobreposição de plástico. ....	60
Fig. 5 — Experiência com colagem e tinta dourada. ....	61
Fig. 6 — Experiência com colagem. ....	61
Fig. 7 — <i>Na cidade</i> . ....	62
Fig. 8 — <i>Tendência 1</i> . ....	63
Fig. 9 — <i>Tendência 2</i> . ....	63
Fig. 10 — <i>Corpo na água 1</i> . Sequência fotográfica. ....	65
Fig. 11 — <i>Corpo na água 2</i> . Sobreposição fotográfica. ....	66
Fig. 12 — <i>Ofélia</i> . Sequência fotográfica. ....	67
Fig. 13 — <i>#WhoIsThisBody? 1</i> .....	70
Fig. 14 — <i>#WhoIsThisBody? 2</i> .....	71
Fig. 15 — <i>#WhoIsThisBody? 3</i> .....	71
Fig. 16 — <i>#WhoIsThisBody? 4</i> .....	72
Fig. 17 — <i>#WhoIsThisBody? 5</i> .....	73
Fig. 18 — <i>Embrace your flaws</i> . Sequência fotográfica. ....	75
Fig. 19 — <i>Is the coat wearing you? 1</i> Sequência fotográfica .....	76
Fig. 20 — <i>Is the coat wearing you? 2</i> .....	79
Fig. 21 — <i>Glazed heart</i> . Sequência fotográfica. ....	80
Fig. 22 — <i>It Girl I</i> . ....	84
Fig. 23 — <i>It Girl II</i> . ....	85
Fig. 24 — <i>It</i> . ....	86
Fig. 25 — <i>It Girl III</i> . ....	87
Fig. 26 — <i>It Girl IV</i> . ....	88
Fig. 27 — <i>Perfect ID</i> . Sequência fotográfica. ....	90
Fig. 28 — <i>Identidade Perturbada I</i> . ....	96
Fig. 29 — <i>Identidade Perturbada II</i> . ....	97
Fig. 30 — <i>Identidade Perturbada III</i> . ....	97
Fig. 31 — <i>Weapon of Massive Consumption</i> . ....	99
Fig. 32 — <i>Shopping cart</i> . ....	99
Fig. 33 — <i>About Pineapples</i> . ....	101
Fig. 34 — <i>Forma vs. Conteúdo I</i> . ....	103
Fig. 35 — <i>Forma vs. Conteúdo II</i> . ....	104
Fig. 36 — <i>Forma vs. Conteúdo III</i> . ....	105
Fig. 37 — <i>Projeção I</i> . ....	106
Fig. 38 — <i>Projeção II</i> . ....	106
Fig. 39 — <i>Projeção III</i> . ....	107
Fig. 40 — <i>Projeção IV</i> . ....	107
Fig. 41 — <i>Projeção V</i> . ....	108
Fig. 42 — <i>Projeção VI</i> . ....	109
Fig. 43 — <i>Projeção VII</i> . ....	110
Fig. 44 — <i>Projeção VIII</i> . ....	110
Fig. 45 — <i>O grito</i> . ....	113
Fig. 46 — <i>Abandono pela forma</i> . ....	114
Fig. 47 — <i>Lírios na pele</i> . ....	115

Fig. 48 — <i>Frida</i> .	116
Fig. 49 — <i>Elle Portugal</i> (capa).	122
Fig. 50 — <i>Poema de Outono</i> .	123
Fig. 51 — <i>Os melhores looks</i> .	123
Fig. 52 — <i>Vogue Portugal</i> (capa).	124
Fig. 53 — <i>Cidades Invisíveis</i> .	125
Fig. 54 — <i>Ritmo urbano</i> .	125
Fig. 55 — <i>Porter UK</i> (capa).	126
Fig. 56 — <i>Field of dreams</i> .	127
Fig. 57 — <i>80's warrior woman</i> .	127
Fig. 58 — <i>Clash</i> (capa).	128
Fig. 59 — <i>Take up shelter</i> .	129
Fig. 60 — <i>The queen of my world</i> .	129
Fig. 61 — <i>The Bud Magazine</i> (capa).	130
Fig. 62 — <i>Inspirations florales</i> . (1)	131
Fig. 63 — <i>Inspirations florales</i> . (2)	131
Fig. 64 — <i>It Mag</i> 1	133
Fig. 65 — <i>It Mag</i> 2	134
Fig. 66 — <i>It Mag</i> 3	134
Fig. 67 — <i>Spread</i> 1	135
Fig. 68 — <i>Spread</i> 2	135
Fig. 69 — <i>Spread</i> 3	136
Fig. 70 — <i>Spread</i> 4	136
Fig. 71 — <i>Spread</i> 5	137
Fig. 72 — <i>Spread</i> 6	137
Fig. 73 — <i>Spread</i> 7	138
Fig. 74 — <i>Spread</i> 8	138
Fig. 75 — <i>Spread</i> 9	139
Fig. 76 — <i>Spread</i> 10	139
Fig. 77 — <i>Spread</i> 11	140
Fig. 78 — <i>Spread</i> 12	140
Fig. 79 — <i>Spread</i> 13	141
Fig. 80 — <i>Spread</i> 14	141
Fig. 81 — <i>Spread</i> 15	142
Fig. 82 — <i>Spread</i> 16	142
Fig. 83 — <i>Spread</i> 17	143
Fig. 84 — <i>Spread</i> 18	143
Fig. 85 — <i>Spread</i> 19	144
Fig. 86 — <i>Spread</i> 20	144
Fig. 87 — <i>Spread</i> 21	145
Fig. 88 — <i>Spread</i> 22	145
Fig. 89 — <i>Spread</i> 23	146
Fig. 90 — <i>Spread</i> 24	146
Fig. 91 — <i>Spread</i> 25	147
Fig. 92 — <i>Spread</i> 26	147
Fig. 93 — <i>Spread</i> 27	148
Fig. 94 — <i>Spread</i> 28	148
Fig. 95 — <i>Spread</i> 29	149
Fig. 96 — <i>Spread</i> 30	149
Fig. 97 — <i>Spread</i> 31	150
Fig. 98 — <i>Spread</i> 32	150



Fig. 99 — <i>Spread 33</i> .....	151
Fig. 100 — <i>Spread 34</i> .....	151
Fig. 101 — <i>Spread 35</i> .....	152
Fig. 102 — <i>Spread 36</i> .....	152
Fig. 103 — <i>Spread 37</i> .....	153
Fig. 104 — <i>It Mag 4</i> .....	154



# 1.

## Introdução



**IT — Desconstrução de moda** é o culminar de um processo criativo proveniente do processo formativo em design de moda, *coolhunting* e design visual. A moda, tanto a indústria como o significado da palavra em si, é desde sempre um dos meus maiores interesses, e por isso a área onde mais gosto de trabalhar. Cresci fascinada pelas revistas de moda, pelas mudanças a cada estação, construindo a pouco e pouco uma certa obsessão pelo guarda-roupa perfeito. Esta paixão cresceu do vestuário para a cultura visual, englobando todos os campos a ela associados, desde a pré-produção à fotografia, do vídeo ao formato editorial, e mais recentemente encontrou um novo lugar no campo conceptual.

Por ter vivido sempre próximadeste universo, principalmente desde a minha entrada para o ensino superior, sinto a moda como objeto de estudo, mas também como objeto de prazer inegável, aliado à necessidade do novo e à construção da minha própria identidade. Ou seja, eu sou simultaneamente observadora e consumidora, o que me oferece um ponto de vista distinto do que predomina na sociedade. Deste modo, consigo ter um olhar crítico sobre os conceitos que me proponho a explorar — o corpo, o consumo, a publicidade os objetos de desejo, o significado de estilo, a identidade, entre outros — ao mesmo tempo que revejo a minha própria posição dentro destes meios.

Numa época em que a própria moda está na moda — graças à proliferação de conteúdos massivamente distribuídos nos meios de comunicação, à crescente oferta de formação na área e ao consumismo cada vez mais intrínseco à nossa sociedade — é pertinente observá-la e questioná-la, explorando os limites formais e conceptuais que lhe estão associados, e que são poucas vezes assunto de interesse. Observar e questionar são, por isso, os meus principais objetivos na construção deste projeto, através da criação de imagens visuais. É neste sentido que a cultura visual é um elemento essencial nesta equação, pois funciona como veículo condutor das mensagens que pretendo transmitir.

Foram vários os meios influenciadores no meu processo de trabalho, mas é de salientar o livro de Alexa Chung, *It* (2013), que serviu de ponto de partida para uma das questões fundamentais da minha investigação. Também o que se passa *online* é uma constante inspiração, pois atualmente a *web* está repleta de conteúdos sobre a moda, desde os blogues às revistas da especialidade que já adotaram este formato. Além de me debruçar sobre questões sociais associadas ao consumo e à identidade, também os objetos merecem um lugar próprio neste projeto, onde exploro o seu significado e personalidade própria.

## 1.1 OBJETIVOS

A principal finalidade deste projeto foi, desde o seu início, a desconstrução de conceitos essenciais no campo da moda. Para cumprir este objetivo, e para cumprir também as metas que se esperam de um Mestrado em Design e Cultura Visual, o projeto foi segmentado em dois constituintes base: a parte conceptual e a componente visual e criativa.

Ao nível conceptual, os objetivos prendem-se com a aquisição de bases teóricas e o aprofundamento do conhecimento nos temas a abordar. No campo da moda, os temas essenciais são: a moda enquanto sistema social; a influência da publicidade no indivíduo; o consumo; a individualidade; os objetos de desejo e a sua importância na moda; o estilo e as suas implicações sociais. No campo da cultura visual, os temas abordados relacionam-se mais estreitamente com o significado das imagens, que podem ou não estar ligadas à moda. São eles: o corpo; a relação entre o sujeito e o observador; a identidade e a sua projeção no indivíduo e na sociedade; a descontextualização de signos visuais.

A desconstrução destes conceitos, a nível visual, surge como meio de dar resposta às questões que pretendo levantar. Não apresentando uma resposta linear, pretendo, através da evolução deste projeto de mestrado, suscitar um interesse renovado na moda, longe do lugar-comum a que esta é tantas vezes submetida. O processo de desconstrução é, assim, essencial neste trabalho, pois só através dele é possível focar simultaneamente paradigmas já existentes nesta indústria, sob um ponto de vista artisticamente mais interessante.

Visualmente, os objetivos definidos são ao mesmo tempo mais vastos e mais livres — a composição visual seguiu um processo criativo encadeado e orgânico, através da experimentação e combinação de vários suportes. Neste caso, pode dizer-se que o objetivo principal foi explorar, partindo maioritariamente de uma base fotográfica. Apenas foram definidas *a priori* certas técnicas que neste contexto se mostraram mais relevantes e essenciais: projeção de imagens; colagem digital; integração de tipografia e fotografia editorial.

## 1.2 METODOLOGIA PROJETUAL

O desenvolvimento do projeto, como tem vindo a ser referido, foi sustentado por duas componentes principais, conceptual e prática visual. Estas foram sendo trabalhadas em conjunto, pois foi a partir da descoberta de novos conceitos que a criatividade e a procura de novas imagens puderam crescer.

Numa fase inicial, logo após a primeira ideia embrionária para o tema a explorar se ter formado, dei início à pesquisa visual. Primeiramente, através de obras relevantes na história da moda, principalmente no campo da fotografia editorial, seguindo para artistas mais contemporâneos e para meios mais diversificados, como o cinema e a vídeo-arte. Esta pesquisa, apesar de algo linear, foi essencial para definir horizontes visuais: o que já foi feito, que meios já foram usados e de que formas, quais as possibilidades a explorar.

Seguidamente, centradas na mesma vontade de explorar, foram realizadas algumas experiências simples, sem a preocupação de se tornarem obras definitivas. Estas resultaram em colagens e fotomontagens, trabalhando essencialmente a sobreposição de imagens, numa abordagem mais plástica — esta apesar de não ter sido a abordagem de eleição no desenrolar do projeto, foi importante nesta fase de criação.

Com este crescimento criativo, surgiu também a necessidade de incorporar o campo conceptual, pelo que a pesquisa teórica ganhou neste momento um peso crescente que se veio a manifestar no resto do percurso. O corpo foi o primeiro conceito a invocar uma resposta conceptual, seguindo-se as questões sociais mais ligadas à publicidade e ao consumo, e por fim à identidade. Através da leitura de algumas obras encaradas como fundamentais, foi dado início à fase de definição de ideias e conceitos visuais a explorar. Neste ponto do processo, a criatividade une-se formalmente ao campo conceptual, ou seja, as ideias visuais andam a par das ideias mentais. Na concretização visual das mesmas, surgiram novos conceitos à procura de resposta, assim como na leitura e pesquisa teórica também foram encontradas imagens visuais para pôr em prática.

A última etapa de criação girou em volta da cultura visual e da sua génese propriamente dita, pelo que em termos teóricos foi importante procurar mais sobre artistas contemporâneos de relevo na área, e sobre o porquê da sua relevância. Visualmente, a partir deste contexto foram concebidas imagens visualmente mais livres, independentes conceptualmente, que funcionam como meio agregador final das que foram produzidas anteriormente.

A par deste processo, teve início a redação do relatório de projeto, com o intuito de colmatar simultaneamente as faltas tanto da parte conceptual com visual, bem como para perceber e acompanhar mais facilmente a evolução do trabalho.

Por fim, como objeto físico agregador, foi criada uma publicação sob o formato de revista de moda — não a nível de conteúdos, mas da forma — para facilitar a compreensão da totalidade do meu processo visual, bem como para elevar este trabalho ao nível dos objetos de desejo que serão mencionados adiante.







# 2.

## Enquadramento teórico



## 2.1 CULTURA VISUAL

A cultura visual enquanto tema teórico foi uma preocupação que surgiu apenas no final do processo criativo, não por ser menos importante mas por ter uma capacidade de onnipresença. Está presente em todos os aspetos abordados nas páginas seguintes, bem como em todas as peças visuais criadas.

Por fazer parte da “geração que sempre conheceu a vida com a televisão, o computador pessoal, a consola de jogos e o telemóvel” (Crow, cit. por Vilas-Boas, 2010, p. 45), por estar há vários anos imersa no estudo das artes visuais e por, desde sempre, me considerar uma pessoa profundamente visual, não poderia deixar de parte este tema, precisamente por ser tão intrínseco à minha própria identidade. Tomo como exemplo a minha situação atual, em que no mesmo espaço onde está o meu corpo estão também três ecrãs, que ora auxiliam ora desconcentram o processo teórico: um computador portátil, um *tablet* e um *smartphone*. Esta multiplicidade de janelas digitais tem contribuído em grande parte para a alteração da perceção visual e da sua própria evolução, já que nos últimos anos tem crescido exponencialmente a quantidade de meios de disseminação de imagens visuais à nossa disposição. Com esta evolução, prendem-se duas questões consideradas essenciais no decurso deste trabalho: a literacia visual e o deslumbramento.

Por literacia, fala-se da compreensão de imagens enquanto elemento comunicativo, porque para compreender a linguagem verbal é necessário conhecer os seus signos, bem como saber ler e escrever. A compreensão das imagens, apesar de parecer à partida algo inerente ao desenvolvimento humano, pressupõe também uma leitura e uma apreensão daquilo que os sentidos captam. O contacto com imagens novas, incomuns ou nunca antes vistas, está documentado como sendo mais prazenteiro para o indivíduo, mas para que tal fruição aconteça é necessário que este seja capaz de processar essa nova informação (Couto, 2012).

Num mundo onde as imagens, todas elas diferentes e de diferentes significados, superabundam no nosso dia-a-dia, não poderá a nossa compreensão ficar deturpada por este excesso (Vilas-Boas, 2010)? Numa camada mais jovem, a comunicação fácil oferecida pela televisão, publicidade e internet, tem vindo a moldar a capacidade de absorção de estímulos, e muitos adolescentes não são agora capazes de captar mensagens que não sejam absolutamente diretas. A imagem que “vale mais que mil palavras” poderá assim ver o seu significado diminuído — o que nos leva ao segundo problema, o deslumbramento.

As gerações que precederam a minha, poderão lembrar-se do êxtase sentido no primeiro contacto com os efeitos especiais cinematográficos, algo que hoje é indispensável a muitos filmes e que, na minha opinião, já pouco tem de “especial”. Hoje, para muitos, apreciar uma película onde a beleza da fotografia e a transição suave entre planos imperam, pode não ter nada de apelativo e tornar-se numa memória visual esbatida no esquecimento de tantos outros estímulos. Qual é, então, o papel da cultura visual, e de que forma se pode contrariar esta tendência? A resposta não é resposta, mas este trabalho foi construído de forma a que todas as imagens falassem, valessem por si e questionassem o observador, no diálogo essencial do sentido que é a visão.

A procura de um ponto de vista próprio e do diálogo a este associado foram as bases de todo este projeto; por um lado procurou-se perceber que questões interferem com a indústria da moda, e por outro, subvertê-las ou subjugá-las à minha visão independente. O olhar ergue-se aqui como elemento essencial.

“Reconhecer o mundo numa imagem [pode] gerar um prazer específico” (Aumont, cit. por Vilas-Boas, 2010, p. 61), prazer esse denominado escopofilia. Na moda, o prazer do consumo, ou de possuir um certo objeto, é um tópico comum. Também a publicidade explora múltiplas formas de suscitar sensações prazerosas que advirão da compra do produto em questão. No entanto, o prazer em observar imagens relativas à moda não é tão evidente, ou seja, a moda ainda não adquiriu o estatuto de objeto estético como outras formas de produção visual, nomeadamente a pintura, a escultura ou o cinema. Esta questão evoca também o limite do que pode ou não ser considerado arte, bem como se o útil pode também ser adorado pelo seu caráter estético.

Para o desenvolvimento deste trabalho, e é um dos tópicos a que procuro responder visualmente, interessa mais a relação entre o objeto consumível e o desejado prazer visual. Por estarmos a falar de moda, não nos podemos dissociar das marcas e da necessidade de evidenciar o produto em si, mas poderá esta abordagem ser feita de uma maneira menos comercial, sem que o espetador perca o interesse de possuir efetivamente o objeto? Quer-se com isto dizer que, se os objetos em si são dignos de um olhar mais atento e aberto à fruição visual, porque não inundar a imagem dessas qualidades? Esta abordagem, a par do desenvolvimento da cultura visual através dos novos *media*, tem vindo a evoluir e a tornar-se mais distinta, principalmente ao nível da fotografia editorial e da curta-metragem. A dupla

Inez & Vinoodh<sup>1</sup> é uma referência incontornável em ambos os campos, provando que existe interesse em tomar a moda como objeto de interesse, sem a necessidade de a comercializar abruptamente.

Contudo, é a nível da mentalidade do observador que se pode considerar que a mudança ainda não impera, pois o apelo ao consumo imediato tende a prevalecer — é necessário ter, consumir o objeto imediatamente, por ser assim que ditam as tendências ou as necessidades da época, ao invés de o apreciar enquanto objeto estético.

<sup>1</sup> Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin (n. d.) Consult. 15 Junho, 2014, disponível em <http://inezandvinoodh.com>

## 2.2 CORPO

De todos os conceitos explorados no decurso desta investigação, o corpo é, sem dúvida, um dos que consegue levantar mais questões, numa vastidão de campos e de ideias.

O corpo é a matéria que nos forma, o nosso invólucro, o que separa o nosso interior (a mente, o espírito, o intelectual, o eu pensante) do exterior que nos rodeia. É simultaneamente a nossa propriedade e a projeção que fazemos de nós mesmos, pois nunca agimos e observamos ao mesmo tempo — apenas temos ao nosso alcance o reflexo.

Merleau-Ponty escreve: “O enigma reside nisto: meu corpo é ao mesmo tempo vidente e visível. Ele, que olha todas as coisas, também pode olhar a si e reconhecer no que está vendo então o “outro lado” do seu poder vidente. Ele se vê vidente, toca-se tateante, é visível e sensível por si mesmo. É um si, não por transparência, como o pensamento, que só pensa o que quer que seja assimilando-o, constituindo-o, transformando-o em pensamento — mas um si por confusão, por narcisismo, por inerência daquele que vê naquilo que ele vê, daquele que toca naquilo que ele toca, do senciente no sentido —, um si, portanto, que é tomado entre coisas, que tem uma face e um dorso, um passado e um futuro...” (2013, p. 21). Nesta ótica, o corpo é matéria primordial para o ser pensante; é essencial ao seu domínio sensorial. O corpo é pensante.

Em *O Olho e o Espírito*, o autor reflete sobre este paradigma da observação, do vidente que é também visto (do ponto de vista humano) e também incorre sobre a ótica dos objetos. Lida *a priori*, esta obra essencial para a fenomenologia e para o pensamento estético, tornou-se uma base também ela essencial para o desenvolvimento do meu próprio pensamento, e da minha abordagem às questões corporais.

Mas o que é o corpo? Como se observa um corpo que não o nosso, de que modo podemos ser interpelados por ele? Quais são os seus limites? Quais são os limites de quem o observa? Na contemplação do corpo enquanto obra de arte (conceito explorado mais adiante), somos condicionados pelas noções prévias de beleza, verdade, génio, civilização, forma, estatuto social, gosto, etc., que através da nossa apreciação condicionam o corpo que estamos a ver. Simultaneamente, o objeto que visualizamos é, em si, a sua forma e a forma que lhe damos. E o estatuto de corpo pensante, como referido anteriormente, perde-se neste diálogo? Até que ponto pode a personalidade de cada um emanar pelos poros do seu corpo, numa imagem observada por outro? Esta é uma das questões que se procura ilustrar na produção visual deste trabalho.



Voltemos ao corpo, e neste momento o enfoque recai sobre o corpo feminino. Sendo a moda uma área primeiramente reservada ao deleite da mulher, a exploração do seu corpo foi gradualmente avançando em importância e fascínio, desde a pintura a óleo à publicidade evasiva das cidades cosmopolitas. No mesmo momento em que escrevo esta frase, tenho no meu campo de visão três cartazes rotativos que publicitam alienadamente um perfume, através da convidativa imagem de uma atriz de Hollywood, e uma instalação digital onde uma marca de joalheria apela à ligação entre mãe e filha.

Sendo este o estudo teórico para a abordagem visual que se segue, é importante perceber a importância do feminino no contexto da cultura visual. O sentido da visão é o que predomina na nossa cultura, e as suas implicações aplicam-se, como seria de esperar, à maneira como observamos o que está em nosso redor. Segundo Luce Irigaray, filósofa feminista belga, o olhar não é tão valorizado na mulher como no homem; tornando-se por isso dominante, o olho objetifica e domina o que vê (Hans & Lapouge, 1978). *“Woman takes pleasure more from touching than from looking, and her entry into a dominant scopis signifies, again, her consignment to passivity: she is to be the beautiful object of contemplation.”* (Irigaray, 1985, p. 26).

Então, porquê a mulher? “Uma mulher tem de tomar conta de si própria permanentemente. Está quase sempre acompanhada pela imagem que tem de si. Quando atravessa uma sala ou chora a morte de alguém, dificilmente pode evitar ver-se a si própria andando ou chorando.” (Berger, 1972, p.50). O significado de aparência, e maneira como esta é vivida, é diferente nos dois sexos. Enquanto que a mulher se habituou, através da sua história pessoal e a da história cultural em que está inserida, a ser vista (e a observar, também, outras mulheres), o homem e a sua natureza concentram-se na ação. Segundo Berger: “os homens agem, as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres veem-se a serem vistas.” (ibidem). Apesar de parecer redutor, principalmente para a mulher, este pensamento vai de encontro à raiz da diferença entre sexos. No entanto, e para muitos, o mais fácil é esquecer essa diferença, obliterá-la, e viver na ilusão de que todos somos iguais. Por não sermos todos iguais é que cada corpo é esse corpo, e não apenas qualquer um.

Aproximando agora a objetiva, do corpo passamos a focar o nu. Desde que a fotografia está à disposição das artes visuais que o nu é sem dúvida um dos interesses principais — reconvertendo em película, ou mais recentemente em pixéis, o que antes se representava a óleo. Na pintura a óleo, que dominou imperialmente várias eras da história da arte, a criatividade na representação era muito mais limitada do que como a conhecemos agora. O pintor (quase artesão), criava o que o mecenas encomendava, e os temas recaiam, além do

retrato, na esfera mitológica ou cristã. Assim, como podia ter a mulher nua um espaço próprio na arte? Pintada sob o título de “Vaidade”, a mulher anónima que encarna o pecado e posa nua, observando-se num espelho (Berger, 1952, p.55). Esta equação resolve, simultaneamente, o problema do homem que deseja observar a mulher, cumprindo a tradição da época, e da mulher que, sendo observável, só pode cumprir este requisito sob a alçada de um título posteriormente acrescentado — pois o nu, na sociedade desta época, nunca é representado por si só.

“Estar nu é ser-se o próprio.  
Ser-se nu é sentir-se visto nu por outros e, no entanto, não se ser reconhecido por aquilo que se é. O corpo nu, para se tornar um nu, tem de ser visto por alguém enquanto objeto.  
(...) Estar nu é permanecer sem disfarce.”  
(Berger, 1972, p.58)

Esta definição de nu coloca o corpo material como num pedestal na sua relação com o ser. O nu observado — diferente do nu impessoal, como o de quem vem ao mundo — representa o mais profundo reflexo da personalidade, da alma, por assim dizer. Sem disfarces construídos pela roupa que usamos ou pelo estatuto ao qual queremos pertencer. Não há espaço para isso neste tipo de nu.

A questão da observação por alguém exterior, enquanto objetificação, é paralela à definição de arte, tal como se uma obra continua a ser considerada arte se nunca foi vista por alguém que não o seu criador. Na vivência quotidiana, qualquer pessoa pode ser sujeita à nudez por vários motivos, mas neste contexto estamos também a falar do nu que é “ser-se o próprio”? Não; estamos apenas a existir na nossa condição humana, e a presença do observador torna-se por isso essencial nesta questão.

Neste seguimento, surge a dúvida: então todos os nus que cumprem os requisitos acima descritos são nus dignos de serem contemplados como o mais profundo reflexo da personalidade a quem pertencem? Não. Basta observar a imensidade de fotografias de nu que temos à disposição (na internet por exemplo), que, se ultrapassam o cliché da genérica representação feminina, são muitas vezes banhados de uma falsa sensualidade ou de um erotismo postiço e desinteressante. Nenhum destes fala da pessoa que é objeto, apenas da sua forma ou da sua projeção no observador.

“Nos nus da pintura a óleo europeia em geral, o principal protagonista nunca é pintado: é o espetador em frente do quadro, e pressupõe-se ser um homem.” (Berger, 1972, p. 58). Na fotografia, como já disse, o espetador é uma parte essencial para o cumprimento deste objeto

artístico. Na pintura a óleo, pressupunha-se que fosse do sexo masculino, enquanto que o representado fosse do sexo feminino. Hoje em dia, apesar de o corpo feminino ser massivamente mais representado, especialmente sob a forma de nu, já nem sempre se dirige a um olhar exclusivamente masculino.

A emancipação da mulher da soberania masculina é simultaneamente a emancipação do seu corpo, que já não precisa de ser reprimido sob o peso da moral. Baudrillard afirma: “Descobrimos, no entanto, que esta emancipação simultânea se leva a cabo sem que se elimine inteiramente a confusão ideológica fundamental entre a mulher e a sexualidade (...). E de tal maneira é assim que essa confusão quase irreversível se aprofunda sob todas as formas, já que é à medida que a mulher se «liberta» que se confunde cada vez mais com o corpo aparentemente libertado.” (2011, p. 181). Quer isto dizer que apesar de a mulher ser, pelo menos nas sociedades ocidentais, totalmente autónoma, ainda vive uma relação muito obsessiva com o seu corpo: o corpo perfeito vendido pela publicidade; o corpo de desejo que encontra na observação de outras mulheres; a projeção que faz do seu próprio corpo em função dos observadores que a rodeiam. Esta obsessão entra diretamente em conflito com a sua identidade, temática que é abordada no capítulo que se segue.

## 2.3 IDENTIDADE

A identidade, enquanto parte integrante do ser, perde-se e mistura-se na sociedade de hoje, mudando consoante a situação social, o estatuto, a moda, a influência da publicidade. O ser individual não é apenas um só e não depende apenas de si mesmo, procurando a sua confirmação, a aceitação dos que o observam. Mas, onde se encontra então o seu “eu”, no seio da sociedade de consumo de consumo do séc. XXI? O indivíduo vive uma constante batalha entre o que é e o que deseja ser, contemplando também os meios para alcançar esse objetivo, e sendo, por fim, continuamente assediado e influenciado pelo outro. Estas lutas internas e aparentemente invisíveis são o que se procura explorar visualmente, a partir do envolvimento teórico que se segue.

A esfera publicitária procura vender, em cada novo produto, cosmético ou *gadget*, uma promessa para um futuro melhor, ou por outras palavras, para um “eu” melhor. “O fosso entre o que se é e aquilo que gostaria de se ser.” (Berger, 1972, p. 152). Mas, como definir o abismo entre estas duas realidades? Até que ponto a individualidade de cada um não foi já influenciada por uma versão melhorada de si mesmo?

“Quando se é alguém, poderá «encontrar-se» a própria personalidade? E onde se encontra você, enquanto tal personalidade o assedia? No caso de alguém ser ele mesmo, importa que o seja «verdadeiramente» — ou é que, na eventualidade de se ser duplicado de um falso «si mesmo», bastará um «pequeno tom claro» para restituir a miraculosa unidade do ser? Que quererá dizer o louro «matiz muito natural»? É ou não natural? E se sou eu mesmo, como poderei ser «mais do que nunca»? — quer dizer que ontem não o era inteiramente?”  
(Baudrillard, 2011, p.104).

Este excerto explica bem como a publicidade pretende manipular a identidade — como pode um produto, fruto de uma necessidade que não existe, tornar a pessoa mais semelhante a si mesma? A crise identitária, que acompanha também um crise de valores, baralhada pelos constantes estímulos tecnológicos, cresce assim na necessidade de encontrar soluções para o eu perdido. Há também uma necessidade de multiplicar a personalidade, criando várias pessoas que se adequam às circunstâncias, ou uma única que está em constante mutação.

Existe o ser que se adapta às circunstâncias sociais que o envolvem — está numa festa? deve ser politicamente correto? ou num festival de verão, onde o aceitável é um estado de semiloucura? — e que quer fazer parte do todo que o acolhe nesse momento. A neces-

-sidade de integração, de fazer parte e de ser reconhecido impera neste comportamento.

Existe o ser que procura “encontrar-se” nas aspirações publicitárias, comprando o sonho que os novos produtos ou a moda volátil lhe vendem: ser o seu “eu” melhorado (ninguém admite que o seu “eu” não é suficiente, pode apenas ser polido, beneficiar da naturalidade que se vende em frascos e pacotes aliciantes). Berger afirma que “O objetivo da publicidade é tornar o espectador marginalmente insatisfeito com a vida que tem. Não com o modo de vida da sociedade em geral, mas com o seu. Sugere-lhe que, se comprar o que lhe é proposto, a sua vida melhorará. Oferece-lhe uma alternativa melhorada para aquilo que é.” (Berger, 1972, p. 147). No meu ponto de vista, este é também um meio de evasão e negação do confronto, pois é mais fácil adotar algo que não se é verdadeiramente, omitindo assim o ser verdadeiro. Ou seja, não há que temer por assumir a sua verdadeira pessoa e aceitar as críticas que poderiam daí advir, mas ao apresentar um eu alternativo, além de moldado conforme as imposições publicitárias, está imune a rejeições e observações — como não se aplicam ao seu verdadeiro eu, deixam de ser importantes ou de carregar o peso da verdade.

Ocultar os defeitos é também aliciante, principalmente tendo em conta o crescimento do culto da beleza associada à cosmética. De fato, a maior parte das imagens que observamos nos meios de comunicação foram já manipuladas digitalmente para camuflar as imperfeições dos modelos ou atores, o que leva o público a aspirar a algo que, na verdade, nunca foi real (Galer, 2007, p.70). O corpo imperfeito (apesar dos esforços de diversas personalidades, marcas ou associações para contrariar esta tendência) está ainda longe de se assumir como completo, saindo das trevas para inundar a luz do dia.

Por último, o ser criado pelas projeções sociais, de si e dos outros, da observação e do sentir-se observado — ser o que os outros veem, ser o que os outros querem ver. No fim, o espaço para o ser original é diminuto, confuso com todas as identidades que o rodeiam e o assediam. O ser pensante (o dos antigos, dos filósofos, dos que pensam logo existem) perde-se, asfíxiado pelas comodidades oferecidas pela sociedade que prefere o facilitismo.

A questão essencial, porém, mantém-se: se a individualidade é a nossa essência, o que nos define enquanto pessoas, não deveria esta ser imutável? No entanto, se nos deixamos influenciar, a cada estação existe um novo “eu” para cada um de nós, à espera de ser adotado, consumido e experienciado — como qualquer outra novidade que nos é oferecida.

Ainda sobre a publicidade, e ainda refletindo sobre a opinião de Berger em *Modos de Ver* (1972), é importante a observação da evolução desta e importância na sociedade. O autor considera que a publicidade vive da insatisfação do consumidor face à sua vida, como já referi anteriormente. Este desdobra-se na necessidade de se tornar naquilo que a publi-

cidade projeta. Todavia, esta projeção já não é linear: atrizes de cinema e rostos perfeitos já não são os únicos capazes de vender (apesar de continuar a existir no setor, principalmente da moda, numa escala considerável). Contudo, a publicidade muda constantemente, adaptando-se às necessidades e insatisfações da sociedade onde se insere. Hoje em dia, e também por culpa dos novos e cada vez mais diversificados meios de comunicação, a publicidade não percorre um sentido único. Há marcas que dispensam os meios tradicionais e substituem-nos por eventos ou experiências únicas, e outras que apostam mais no marketing de *lifestyle*, do que no produto que vendem. O consumidor já não é o mesmo, e já não chega sugerir-lhe o que deve ser. Muitas vezes é preciso “prová-lo”, como no caso do sem número de “casos reais”, que proliferam em todos os canais audiovisuais. Outras, o apelo ao consumidor que conhece a sua própria identidade está na personalização de mil artigos ao seu gosto pessoal, ou ao gosto pessoal de outros que seguem também o seu perfil. No entanto, o que mais me intriga e que mais considero fruto da nossa época é o apelo a “não se sabe bem o quê”, um *je ne sais quoi* que dispensa o encanto exclusivo dos parisienses, o *nonsense* que move multidões nas camadas mais jovens. É a identidade perdida e nunca encontrada, e também a esta a publicidade tem de dar resposta.

## 2.4 ESTILO

Numa sociedade que procura incessantemente o novo, o passo à frente, a próxima modernidade, o estilo é um tópico recorrente nos meios onde impera a linguagem visual, particularmente no design e na moda. Analisemos então o seu significado. Do ponto de vista linguístico, segundo o dicionário *online* Priberam (2014), estilo pode ser entendido como:

- “a) Feição; caráter (de produções artísticas e do engenho);
- b) Uso, costume;
- c) Natureza, espécie, modo, maneira.”

Segundo o *website* da revista de moda *Vogue* Portugal, o estilo multiplica-se numa variedade de expressões e significados, sendo a própria palavra ornamento do estilo de escrita da publicação. Segundo *Vogue.pt* (2014 a), o estilo de Cate Blanchett pode “converter os descrentes à religião do estilo” e o significado da palavra mora, entre outras, numa combinação de brancos e negros usada por Julianne Moore.

Elevam-se ícones de estilo, muda-se o estilo das saias, torna-se a básica *t-shirt* branca num *must-have-style-icon*, e tudo, desde que a seu tempo, se pode tornar na mítica expressão «sinónimo de estilo».

Mas o que será, por fim, «o» estilo? Será a genuinidade do ser, que interpela os seus observadores, num misto de inveja e fascínio, ou será algo construído, pensado ao pormenor para encantar as massas? “A moda passa, mas o estilo é eterno” disse Yves Saint Laurent (1975, cit. por Andrews, 1993, p. 876). Este mote, ainda incrivelmente adorado na cultura de moda contemporânea, é como que o fim inatingível que o Homem descontente continua a procurar — será eterno o estilo, quando nada, na nossa noção de temporalidade, o consegue ser?

“Ligado ao desenvolvimento do psicologismo, aos desejos de independência acrescida e de expressão de si, o look representa a face teatralizada e estética do neonarcismo, alérgico aos imperativos standardizados e às regras homogéneas. (...) Com o look, a moda recupera juventude, tudo o que há a fazer é jogar com o efémero, manifestar-se sem complexos no êxtase da própria imagem inventada e renovada como bem apetece. Prazeres da metamorfose na espiral da pessoalização fantasista, nos jogos barrocos da sobrediferenciação individualista, no espetáculo artificialista de si oferecido aos olhares do Outro.” (Lipovetsky, 2010, pág. 173).

É fácil compreender a volatilidade da moda, indústria que vive da constante mudança, e por isso, sabendo que nenhuma moda dura para sempre, procurar no estilo a resposta

para a questão diária “que(m) vou vestir hoje?”. Ser/ter este *je ne sais quoi* é um imperativo de sucesso na sociedade da opinião e da imagem, por isso é importante estar à altura do estilo que os outros esperam de nós. Mas qual?! De tantas possibilidades, tantas novidades, tantas mudanças de papel — se antes era aparentar requinte, hoje é assumir a total descontração; se hoje foi ser-se simples, amanhã voltará o exagero ao sinónimo de *cool*. Mascarado de essência, o estilo será tudo menos isso. Se as afamadas *it-girls*, conhecidas como exemplo de vestir e ser, saem à rua lançando tendências apenas por existirem, o resultado da equação é simples: o estilo está no olhar de quem vê.

*“To look is to fix one’s eyes on a certain object; however, paradoxically ‘a look’ can also refer to the appearance of an object; for example, a particular fashion is called ‘a look.’”* (Walker & Chaplin, 1997, pág. 98)

Recorrendo novamente ao portal *online* da *Vogue* portuguesa, encontrámos mais uma referência à eterna procura do estilo intemporal, onde neste caso o seu carácter é associado a metáforas materializadas sob a forma de peças de roupa: “É universal que a definição de estilo varia de época para época, mas há peças intemporais que perduram ao longos dos anos, podendo inclusivé passar de geração em geração.” (Vogue.pt, 2014 b). O artigo em questão refere-se a várias peças de roupa presentes na maioria dos guarda-roupas femininos, entre elas a camisa branca, os sapatos pretos e o casaco de cabedal. Neste sentido, a “metáfora é assinalada sempre que é provável que possa ocorrer uma associação ou referência a algo a que se atribui determinado significado, e que nos ajudará a perceber melhor o objecto que olhamos. Esta variável integra obviamente também uma perspectiva cultural. Por exemplo o “vestido preto” que imediatamente é associado a elegância, formalismo irreverente, charme e simplicidade. Esta associação a que podemos chamar metáfora remete para uma certa cultura, a ocidental.” (Couto, 2012, p. 148).

Neste campo, e precisamente por ser muito mais subjetivo do que os outros tópicos sobre os quais me debruço, baseio a minha fundamentação teórica na minha própria opinião e na de Alexa Chung (2013), personalidade contemporânea que no meio da moda é frequentemente distinguida pelo seu já conhecido “estilo”.



### 2.4.1. O objeto *IT*

O objeto *it* tem a sua origem no desejo e na necessidade de posse, expoente máximo da sociedade de consumo. *It* aqui significa aquele, a especificidade que só se concretiza num tal bem material/social específico, insubstituível.

Este segmento tem como objetivo analisar vários tipos de objetos *it* e qual o seu significado e importância no paradigma da sociedade atual.

O objeto de desejo de cada estação — ditado por criadores e comunicadores — aquele que é eleito a cada temporada, como tipologia de objeto essencial e que, quando conjugado, oferece o tal *je ne sais quoi* obrigatório e, claramente, inexplicável. Tomamos como exemplo um casaco de corte distinto, neste caso um *perfecto*, geralmente em pele, que tem tanto de histórico como de atual. Quem o usa?

*“Leather jackets, once exclusively the property of bikers and rockers, have in recent years become a staple for any young adult (...)*

*I myself have an extensive collection of leather jackets, despite the fact that the only way I can tell them apart is by looking at the label sewn to the neck. And yet I continue to buy them because, like many other items in my wardrobe, they are a perennial classic and I have a weird mental block every time I go shopping that means I forget what I already own the moment I cross the threshold into the store.”*

(Chung, 2013, p. 142)

Este objeto, que pertence à categoria dos agasalhos, deixa de cumprir a sua função predestinada e passa a representar um ornamento de estilo, essencial para que se cumpra a função *it* — que neste exemplo se cobre também do significado de metáfora, como foi visto anteriormente. Voltando ao agasalho, este casaco que serviu já nos anos 50 como distinção de um grupo social, perde agora essa função para se adaptar às necessidades não do consumidor, mas da moda que o dita. É um casaco, mas e se for sempre usado aos ombros, nunca vestido, mas em vez disso fotografado? A peça de roupa perde, assim, a sua função de origem, ou mantém-na, sob um ponto de vista diferente? A função é ser vestido, usado, ou consumido? Na ideologia nas aparências, o vestir perde importância para o “aparecer” — vestir é apenas usar, cumprir o básico preestabelecido de que o corpo se cobre. Importa ser visto, ser vivido, fazer parte da experiência que é ostentar o objeto *it*.

Dada a importância elevada do objeto, nesta conjuntura, será que se continua a considerar um mero objeto, ou pode ganhar vida própria no desejo do consumidor? O consumidor veste, ou deixa-se vestir por determinado objeto? E neste cenário, terá o *look* mais importância que o indivíduo? Ou é o indivíduo que transforma uma peça de roupa num

objeto estatutário na esperança de se tornar mais importante aos olhos dos seus pares?

Estas questões, apesar de serem respostas em si mesmas, continuam a mesma lógica de classe que tem predominado na sociedade ocidental durante séculos. Se nas sociedades fechadas o traje dita a classe a que pertence cada indivíduo, na sociedade aberta em que a moda em si própria se tornou, é a observância de cada um que o coloca numa classe. Neste sentido, e voltando ao casaco referido acima como objeto *it*, não é o objeto em si que se coloca num patamar de destaque, mas é quem o usa que procura o seu patamar. Na verdade, um casaco nunca é visto apenas como a peça de roupa que representa, pois o observador, através da sua experiência e gosto pessoais, atribui-lhe de imediato vários significados: “um casaco lindo, horrível, alegre, libertador, triste, sinistro, com *glamour*, obsoleto, *trendy*, de marinheiro, clássico, casual ou tipo Chanel, de homem ou mulher, anos sessenta, setenta, *grunge* ou gótico, romântico ou agressivo” (Couto, 2012, p. 85). Tudo isto faz sentido na lógica consumista da cidade; no campo, um casaco é nada mais que um casaco e não serve para nada mais do que ser vestido.

Pensemos agora no mesmo conceito de *it*, mas deslocado do seu contexto. Neste caso, o valor ascende e temos jóias como ponto de partida. A beleza singular da joalharia, o valor que provém dos seus materiais raros, a associação ao requinte e à abundância financeira. O que será destes pressupostos se tratarmos este objeto como algo vulgar? São conceitos diferentes, mas ambos interessantes no contexto deste trabalho. Por um lado os objetos são coisas, e servem a sua função — nem que essa seja apenas adornar. Por outro, estes pedaços materiais encerram em si muito mais do que materialidade: são signos, representações, projeções imateriais de algo que só o observador ou o consumidor compreendem verdadeiramente, pois é com eles que os objetos se relacionam.

#### 2.4.2. *It girls*

Como se passa do objeto de desejo para a personalidade de desejo? Não é o desejo físico, nem sequer emocional; há algo mais intelectual em desejar aquilo que outra pessoa transparece. Outrora, celebridades e *movie stars* ditavam o que era desejável, na sua época. Este desejo recaía também na condição social, o estatuto ou o nível de vida — séculos antes já se seguia esta admiração, feita nas cortes que definiam a moda. Hoje não. O estatuto e a divisão de classes, apesar de continuar a existir, quer-se subtil, logo não são esses os valores que sobressaem na determinação da personalidade *it*. O apelo à diferença, talvez, mas diferente sempre inserido do contexto do estilo. A *it girl* não se destaca pela extravagância nem por uma aparência fora do comum — é a sensação de simplicidade ou facilidade (*effortless*) que fascina os admiradores. Numa sociedade que vive inundada de estímulos e constantemente bombardeada pela publicidade, a naturalidade (ainda que construída) é um valor que muitos procuram para construir o estilo perfeito. É aqui que surge a necessidade e crescente influência dos blogues de *street style*: é o estilo na rua, usável, credível. Fora das luzes da ribalta, sem pós-produção, a roupa aparece na sua função básica de ser vestida, e ganha, em conjunto com a admiração de quem a observa, estatuto de objeto de desejo.

Quando a admiração cresce e se torna notória nos meios de comunicação, entra a personalidade e o voyeurismo começa. Pode ser a rapariga do lado, um vocalista de uma banda que ninguém conhece, uma *blogger* na América Latina. Já não são só modelos e atrizes de Hollywood a influenciar o “eu” dos observadores; agora o leque é mais alargado, desde que partilhado por um qualquer dos inúmeros meios de comunicação. Nesta fase, a *t-shirt* branca e sem forma não é só aquela peça que abunda em qualquer guarda-roupa, é uma afirmação de estilo, que pode começar por ser involuntária. Para que algo ou alguém se transforme no objeto de desejo, é necessário que o observador encontre nele o equilíbrio entre o familiar e a novidade — apreciamos a familiaridade daquilo que já conhecemos, mas queremos também ser surpreendidos. Esta oscilação, quando atinge picos de massificação, decai para um novo pico, o que coloca o objeto de parte, junto com todas as tendências que passam a residir no limbo do “fora de moda” (Couto, 2012, p. 118).

Voltando ao estilo dos indivíduos, e agora numa escala temporal mais alargada, em que já não estamos em 2005 nas ruas de Nova Iorque, fotografadas para o *The Sartorialist*, o encanto do estilo de rua já não tem a mesma espontaneidade. Como todas as modas, desvanece na democratização ou na fabricação artificial — como pode ser entendido como estilo de rua, se foi previamente pensado, estudado, articulado, e se o intuito não é sequer

ser usado? Especialmente na altura das semanas da moda, um pouco por todas as capitais, a excentricidade sai à rua, e não o faz como se fosse outra data qualquer. Existe uma intencionalidade em quem quer aparecer e ser fotografado, que leva à pré-produção do dito estilo. Ainda que esta qualidade não seja quantificável, é perceptível; o estilo de rua perde-se na sua intencionalidade de querer ser estilo — *the it girl wannabe*.

Sobre a evolução da moda em si, Lipovetsky (1987) considera que esta é uma consequência dos ideais da sociedade de consumo, que deixa a pouco e pouco de se reger por normas de classe para se libertar no individualismo de cada um. As coleções, apesar de continuarem a ditar tendências comuns, são muito mais abertas para se adequarem aos estilos pessoais. Nesta libertação do gosto, formal e ideológico, enquadro o surgimento das *it girls* como algo necessário: seguir algo, ter um ponto de partida quando a moda em si já não nos diz o que fazer. Assim, a inspiração de estilo passa da passarela para o seu intérprete, que encarna neste momento a personalidade *it* que um outro alguém poderá considerar inspiradora. Não o *look* em si, mas a tomada de consciência feita posteriormente. No fundo, procura-se o efêmero, o etéreo que não se lê em revistas de tendências, nem se encontra em fabricações fotográficas.

## 2.5 CONSUMO

“Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?” (Shakespeare, *Rei Lear*, 1606)

Há quantos séculos andar­á o Homem a debater-se com a necessidade de consumo? Não vamos enveredar por uma perspetiva antropológica mais do que sociológica, mas é uma questão que continua tão atual hoje como há quatrocentos anos atrás.

O consumo é um dos pilares estruturantes da moda, sem ele esta não poderia ter tido o mesmo desenvolvimento. É uma esfera que se move em volta da necessidade criada sobre a posse de algo, e que é profundamente apoiada pela economia capitalista. Dada a vastidão do conceito, vamos observar apenas as vertentes que se relacionam com o consumo de modas e objetos de moda.

“A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir”, diz Baudrillard (2011, p. 46). Quer isto dizer que a superabundância, o culto dos objetos inúteis e o seu consequente desperdício são essenciais para o funcionamento deste sistema, que existe também paralelamente ao sistema da identidade mutável e da personalização. Há que procurar incansavelmente o novo, mesmo que o novo seja algo banal mascarado de necessário. No que consiste, afinal, esta necessidade de consumo? Atualmente, o significado de necessidade confunde-se com o de vontade ou desejo, e vão cada vez mais tornando-se um só, adaptando-se ao consumidor. Somos também cada vez mais dependentes de *gadgets* à medida que a tecnologia avança. Numa sociedade onde o nível de subsistência já foi há muito ultrapassado, há que continuar a motivar e a recriar as outrora chamadas necessidades básicas — “Do we “need” television?” (Walker & Chaplin, 1997, p. 67). Necessária ou não, uma televisão é algo que podemos generalizar como um bem de consumo essencial a qualquer casa situada numa metrópole do primeiro mundo.

“Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publi-cidade para as Canárias ou para os sa­is-de-banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mas que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?” (Baudrillard, 2011, pág. 49). O autor percorre várias teorias sociais que relacionam a felicidade com a

abundância e o bem-estar, entre outras características mensuráveis, às quais o consumo e as suas repercussões (também políticas e económicas) vão dar resposta. Felicidade, sim; também Berger (1972) relaciona a publicidade com a insatisfação de quem quer algo mais, algo que ainda não possui. Tal como no estilo, no *it* e na projeção da identidade, defino esta noção de felicidade com a expressão que encerra o maior conhecimento por, no fundo, nada significar: *je ne sais quoi*. É o que toda a sociedade procura mas poucos parecem encontrar, e que, ao que parece, não está à venda.

Na moda, o necessário adquire uma nova característica, a rotatividade. O armário de um *trend-setter* está por excelência em constante mutação: entra o novo, sai o antigo, dando lugar à tendência ainda por estrear. Seja de acordo com o calendário das semanas da moda ou com a *makeover* para atualizar a personalidade, é necessário mudar e, para isso, consumir. “Sendo uma ideia real ou artificialmente criada, a ideia de novidade, pelo menos ao nível semântico, está sempre associada ao vestuário na cultura ocidental.” (Couto, 2012, p. 125). O marketing e a publicidade encontram-se em constante esforço para se adaptarem ao novo consumidor. O consumidor que, além de se desmultiplicar em inúmeras personalidades, está também ele em constante mudança. Não me interessa aqui incidir sobre o consumidor impressionável, que se deixa seduzir pelos motes “novo”, “grátis” ou “natural”. A publicidade viu-se forçada a evoluir também e consegue agora ser muito mais subtil, interessante, capaz de permear a vontade de quem está à partida desinteressado. Para exemplificar esta linha de pensamento, considero brilhante o caso de estudo sobre o fato Calvin Klein, explicado no livro *Visual Studies — a skeptical introduction* (Elkins, 2003). Numa sala de aula, o professor começa por alertar os alunos sobre o objetivo das agências publicitárias criarem no consumidor um desejo, que pode ser compreendido através do produto que desejam, mas nem sempre é questionado sobre o como e o porquê desse desejo se ter instalado. Dito isto, apresenta aos alunos uma publicidade da marca Calvin Klein, e explora de que modo essa publicidade os incita a desejar a roupa que a modelo veste, através de desejos que já residiam neles próprios. “*The model in the ad looks twenty-something and she is not anorexic, showing a disregard for established fashion-world dogma. She wears a Calvin Klein sweater and pants, of course, but she looks unhappy, which appeals to the students used to models who are clearly insincere. She has a lip ring, but it is not centered (that would be too punk) and it isn't too large or small (that would be too dangerous looking or too suburban). She slouches, but not more than any of us would want to slouch if our job compelled us to stand for hours on end. In short she is a sympathetic figure, stirring a desire to be like her and even to own her clothes.*” (ibidem, pág. 68). O produto, neste caso, é uma consequência do desejo

criado, e é a vontade de concretizar esse desejo que leva a que o consumo se materialize.

Apesar de estar já enraizado na nossa cultural material, continua a ser através da publicidade (e das suas muitas caras) que o consumo ganha vida. “A publicidade é a cultura da sociedade de consumo. Propaga, através das imagens, a confiança da sociedade em si própria.” (Berger, 1972, pág. 143).

## 2.6 A LINGUAGEM DA MODA

“Que fins? Importa ver bem que, de um ponto de vista prático, a descrição de um vestuário de moda para nada serve.” (Barthes, 1979, p.16).

No livro *Sistema da moda* (1979), Roland Barthes procura atribuir um código ao vestuário, transformando-o numa linguagem simbólica.

A evolução da moda, e a sua apropriação da imagem dentro da cultura visual, bem como a disseminação cada vez mais rápida daquilo a que chamamos tendências, tornam esse código obsoleto e incapaz de ser aplicado atualmente. “Estar na moda” é uma expressão que tem vindo a desaparecer, pois a moda tanto está como deixa de estar, tanto se cobre de vanguarda como de anti-moda, e o culto da personalização (Baudrillard, 2011) manda que cada indivíduo crie a sua própria moda. Barthes sintetiza o código de vestir da primeira metade do século XX numa relação entre significante e significado, onde o vestuário equivale à situação a que se destina ser usado.

***os trajes de cidade pontuam-se de branco***

***pontos brancos sobre um traje significam a cidade***

**traje • pontos • branco  $\equiv$  cidade**

Fig. 1 — Sistema de vestuário para o significado “cidade”. Roland Barthes, 1979, p. 46

Atualmente, o código seria infinitamente mais complexo, pois o significado de uma peça deixou de existir por si só, por se integrar num conjunto quase conceptual de motivos, escolhas e finalidades.

“Os trajes de cidade pontuam-se de branco” (ibidem, p. 46). Na cidade de hoje, é certo, facilmente encontramos branco no vestuário dos transeuntes, mas o que significa? Estes trajes não são sinónimo da cidade em que se encontram, nem agem por si só para expressar uma determinada linguagem. Mais ainda, o que dizer do branco total?

A cor carrega vários significados, que não são totais mas podem ser compreendidos dentro do seu contexto específico. Por exemplo, a associação à pureza estabelece o branco como cor preferencial na tradição da Igreja ocidental, e esta associação é compreendida pela grande maioria da população englobada nesta sociedade; em determinadas culturas, vestir branco na passagem do ano é um prenúncio de boa sorte. Contudo, o branco total no contexto cosmopolita do nosso quotidiano não se reveste de nenhum destes significados;



procura, se tanto, a depuração, num estilo minimalista — possivelmente com o intuito de se afastar de outros tantos significados, trazidos em cada nova tendência.

“As metáforas visuais são eficazes porque representam a codificação de muita informação” (Couto, 2012, p. 122), no entanto, o que se observa hoje em dia é que a informação comunicada através do vestuário é cada vez mais ambígua, logo a sua sistematização num código linear é impensável. Por outro lado, não deixa de ser curiosa a integração do código da linguagem escrita em peças de vestuário, como se pode observar na tendência de estampados com frases sobretudo em *t-shirts*, que tem vindo a crescer nos últimos anos. Ler-se “*Last clean t-shirt*” nesta peça é, além de uma afirmação de estilo através de uma posição irónica, uma comunicação direta através da linguagem verbal escrita — o que no entanto não se traduz na veracidade literal da frase, pois o seu conteúdo é irrelevante face ao significado de carácter humorístico de esta se apresentar na peça de roupa.

Esta reflexão, aliada à impossibilidade de atualizar para os dias de hoje o Sistema da moda, deu origem a um trabalho prático que concilia a linguagem inatingível do vestir com a fotografia de moda.



Fig. 2 — *Local Heroes Last Clean T-Shirt* (n. d.) Asos. Consult. 20 Julho 2014, disponível em <http://www.asos.com/Local-Heroes/Local-Heroes-Last-Clean-T-Shirt/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3174580>



3.

**Processo criativo**



### 3.1 CONTEXTO CRIATIVO

A pesquisa visual foi o ponto de partida para o desenvolvimento deste projeto. Ainda sem o tema estruturado, teve início a investigação sobre que tipo de imagens suscitava o meu interesse, na área da moda mas também noutros campos visuais. Primeiramente, parti daquilo que já conhecia em termos de cultura visual, ou seja, revisei numa primeira abordagem os meus próprios conhecimentos nesta área. “Cada um vê aquilo que sabe” (Bruno Munari, cit. por Vilas-Boas, 2010, p. 68), e é precisamente o olhar sobre o meu conhecimento que compõe este trabalho.

O meu interesse no vestuário e, consequentemente, na moda, começou a manifestar-se muito cedo, pelo que é seguro dizer que me acompanhou toda a vida. Com o despertar para as artes visuais, também a moda ganhou um novo sentido, um interesse renovado e um sem fim de possibilidades criativas. Ao longo da minha formação académica desenvolvi competências tanto na área do vestuário em si como na teoria que o segue paralelamente, apesar de muitas vezes de uma forma (demasiado) discreta. Mais recentemente, a par do avanço na compreensão da cultura visual, percebi que a moda tem sem dúvida a sua própria linguagem, comunicando e absorvendo mensagens da cultura que a envolve. Comunicar estas mensagens, bem como visitar o enquadramento teórico (da teoria da moda e não só) é o fio condutor e o objetivo último do processo criativo presente neste trabalho. Nele, é convocada a necessidade de explorar a moda em novos contextos e de a confrontar com conceitos socioculturais de relevo, bem como combater a futilidade inconveniente que lhe está associada, tantas vezes de forma errada. A temática gira muito em torno da construção de imagens comunicativas, que apesar de sustentadas pelo enquadramento conceptual valham também por si próprias. Trata-se de usar a moda enquanto linguagem visual, ou seja, enquanto cultura visual. Para responder a esta necessidade são exploradas várias abordagens visuais, sempre com algum ponto em comum com a temática principal.

### **3.1.1 Porquê visual?**

É uma questão que não se coloca por parecer demasiado óbvia, mas a cultura visual e capacidade visual em si escondem mais questões do que aparentam.

Apesar dos vários sentidos de que dispomos para comunicarmos com o que nos é externo, a visão tem sido aceite como o meio principal de captação de estímulos (Walker & Chaplin, 1997). Em matéria de comunicação, e sendo o nosso sistema de pensamento assente na linguagem, esta é essencial no diálogo entre duas pessoas. No entanto, no primeiro confronto com alguém estranho, basta um olhar de relance para estabelecermos uma ligação com o outro, tendo apenas por base a sua aparência física e, como convém para o estudo neste projeto, aquilo que traz vestido (Walker & Chaplin, 1997, p. 20).

É também através de estímulos visuais que muitas vezes estabelecemos relações de afeto, agrado ou desagrado em relação ao que nos rodeia. Na moda, esta é uma questão essencial, pois apesar de os vários sentidos serem espoletados no contato com uma peça de roupa, é a visão que faz, no primeiro instante, e é através dela que os neurotransmissores enviam os sinais que definem (ou não) o gosto (Couto, 2012). Também a publicidade se vale muitas vezes deste sentido, presente nos meios de comunicação desde que as publicações em papel se tornaram um objeto do quotidiano. Mais ainda, com o aparecimento e vulgarização da televisão, a comunicação enquanto linguagem visual evoluiu em grande escala, o que está também na base da evolução da sociedade de consumo. Tomemos como exemplo a publicidade a artigos de perfumaria, a qual, na impossibilidade de usar o olfato no meio de divulgação do produto, está repleta de estímulos e metáforas visuais que o consumidor interpreta como apelativos. O prazer de observar o produto é por vezes traduzido na vontade de o comprar, mesmo que não se comunique, de outro modo, as suas características (Crow, 2006).

### **3.1.2 A fotografia como método de exploração visual**

A fotografia foi sem dúvida o meio visual de eleição para constituir a base prática deste projeto. Além de definir uma imagem puramente visual, a fotografia é muito mais do que o momento fotográfico captado. É, além disso, o objeto, o olhar do fotógrafo, a compreensão da lente e a interpretação do observador (Francastel, 1983, p.30). Estes requisitos resultam numa combinação infundável de elementos possíveis, o que neste trabalho se traduz numa vastidão de imagens fotográficas distintas, apesar de terem em comum o mesmo olhar do fotógrafo: o meu.

O método de trabalho escolhido dentro desta categoria teve início na pesquisa dos fotógrafos de renome, dos quais o espólio já me era familiar.

Tim Walker<sup>5</sup> é o primeiro nome a surgir, e o derradeiro nome da inspiração visual. O seu trabalho é essencialmente composto por fotografia de moda, mas é o seu imaginário que encarna a fotografia. Jogos de luz, forma e dimensão, que se interligam em imagens inesperadas, fantasiosas e oníricas. Contam histórias através de objetos de moda, sem se deixarem ofuscar pelo aspecto mundano desta indústria. Do seu trabalho, a importância do interior do que está a ser retratado — a mensagem, a história, o personagem, o conceito — foram os aspetos mais importantes e que mais peso tiveram na inspiração deste processo criativo. Seguidamente, a pesquisa fotográfica voltou-se para Steven Meisel<sup>6</sup>, reconhecido por dar à fotografia de moda um toque de crítica social. No seu trabalho, o guarda-roupa é também personagem, e ajuda a dar forma ao conteúdo da fotografia.

No seguimento desta investigação foi também importante conhecer, além do trabalho dos fotógrafos de moda, o seu pensamento e o porquê do seu trabalho. A leitura do livro *Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography* (Derrick & Muir, 2004), especificamente sobre fotografia de moda, revelou-se de extrema importância por mostrar um lado desconhecido desta arte. Longe dos cenários pré-fabricados e das poses encenadas, inspirou-me a olhar para a moda de uma forma mais livre, sem a necessidade de enquadrar o meu trabalho num determinado estereótipo pré-concebido.

A par desta pesquisa, tentei também perceber até que ponto a intencionalidade da fotografia é importante, ou se a sua intenção é reflexo do olhar do observador. “A foto torna-se “surpreendente” a partir do momento em que não se sabe por que ela foi tirada; qual motivo e qual interesse para fotografar um nu, contra a luz, no vão de uma porta, à frente de um velho automóvel (...)?” (Barthes, 1984, p. 57).

No decurso do processo criativo, especificamente nos momentos de composição fotográfica, foram também usados apoios teóricos para a execução das fotografias. Nesta etapa, além da fotografia de moda foi também inspiradora a fotografia moderna, sob diferentes temáticas, que abriu portas para novas interpretações visuais, especialmente no que diz respeito ao corpo humano e à identidade.

<sup>5</sup>Tim Walker (n.d.). Tim Walker Photography. Consult. 19 Maio, 2014, disponível em <http://timwalkerphotography.com>

<sup>6</sup>Steven Meisel (n.d.). Voguepedia. Consult. 19 Maio, 2014, disponível em [http://www.vogue.com/voguepedia/Steven\\_Meisel](http://www.vogue.com/voguepedia/Steven_Meisel)

*“As much as one is aware of their humanness, so is one aware of their non-existence.”*  
John Stezaker, in *Why it does not have to be in focus* (Higgins, 2013, p.33)



Fig. 3 — John Stezaker. *Unspeakable faces*, 2010. Colagem.  
*Film Cuts* (2011), Artslant. Consult. 23 Maio, 2014, disponível em  
<http://www.artslant.com/lon/articles/show/21953>

O contato com novos artistas e correntes fotográficas foi um elemento importante no desenvolvimento da parte prática deste projeto, por permitir a abertura de horizontes e, consequentemente, a libertação do formato “tradicional” da fotografia. Apesar de inicialmente o formato editorial ter dominado o processo criativo, bem como a vontade de obter fotografias satisfatórias apenas com o auxílio da câmara, sem o recurso à edição, o projeto acabou por seguir numa ótica mais desconstrutiva. No entanto, a fotografia continuou a ser um meio essencial para a criação visual, mesmo sendo usada em conjunto com outras técnicas. De fato, a fotomontagem é uma das técnicas usadas por excelência para conseguir uma imagem controversa, pois a junção de duas ou mais fotografias distintas no mesmo ambiente cria uma sensação de confusão inesperada no observador, o que ajuda à materialização de questões sobre o objetivo da obra ou o ponto de vista do autor (Galer, 2007).



Apesar de ser considerada por muitos como uma forma fidedigna de retratar o real, através desta forma artística podemos manipular a realidade e escolher a amplitude com que o fazemos. Desde a escolha do enquadramento à edição digital, tudo são formas de manipular, pois a imagem captada pela câmara nunca corresponde exatamente ao objeto fotografado (ibidem). Neste trabalho, foram vários os recursos usados para distorcer as imagens fotográficas, da colagem à projeção de imagens, da manipulação digital à desconstrução de objetos frente à câmara. As possibilidades de ação são infinitas, e vontade de explorar cada vez mais opções foi uma constante ao longo do processo criativo, o que resultou numa grande variedade de expressões visuais distintas.

### 3.2 EXPERIMENTAÇÃO

A partir deste processo inicial, e em simultâneo com a continuação da pesquisa visual, teve início a construção dos primeiros esboços práticos. Foram sobretudo experiências de cor e sobreposição, através de imagens de revistas e materiais plásticos, usando a moda como objeto de criação livre. Apesar de não terem evoluído para uma imagem final, estes esboços foram importantes durante todo o processo de criação visual, pois além de constituírem o seu ponto de partida, são exemplo de simplicidade criativa e experimentação livre. Os elementos plásticos e o forte uso da cor tornaram-se numa motivação para misturar elementos sensoriais (a textura) sobre a imagem fotográfica plana. Esta junção de técnicas, apesar de ser processualmente simples, deu azo à libertação da pesquisa visual, da fotografia de moda para a fotografia artística, as artes plásticas, o design editorial e a ilustração. Esta pesquisa foi feita maioritariamente *online*, e as imagens mais interessantes foram recolhidas numa plataforma que serviu de *scrapbook* permanente, atualizado ao longo do desenvolvimento do projeto sempre que necessário.



Fig. 4 - Experiência com sobreposição de plástico. Imagem da autora, 2014.

### 3.2.1 Colagem

O segundo método a ser explorado foi o da colagem, também esta de base fotográfica. Neste momento compositivo explorei a relação do corpo desconstruído com noções de moda (tendência, modelo, sedução, entre outras). Estas colagens, feitas manualmente, compunham-se de fragmentos de revistas onde o corpo da modelo estava destacado, relacionando-se com outros fragmentos de objetos compositivos. No fundo, são vários corpos que se unem num só. Também o uso de tinta entrou nestas composições, numa abordagem mais plástica.

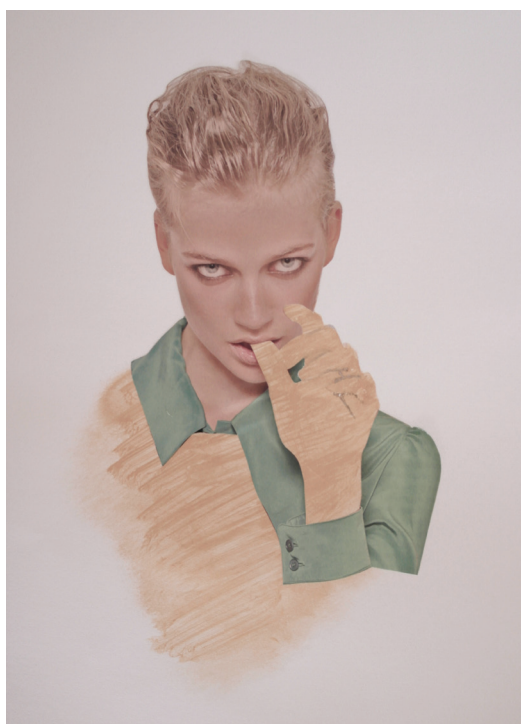


Fig. 5 - Experiência com colagem e tinta dourada. Imagem da autora, 2014.



Fig. 6 - Experiência com colagem. Imagem da autora, 2014.

Estes estudos serviram de sustento para as colagens digitais que se seguiram. Nestas, o meu interesse recaiu sobre o corpo nu, e de que forma este podia ser alterado ou desconstruído, explorando as suas limitações. Além da nudez, a noção de pele e a dualidade da forma coberta/descoberta foram os conceitos mais presentes. A sensualidade, questão muito vinculada à exposição do corpo nu, foi também algo explorado nesta fase, ainda que quase subconscientemente. O objeto de estudo, como foi referido anteriormente, assenta essencialmente no corpo feminino, que por ter sido já explorado visualmente vezes sem conta pode possuir um estatuto de lugar-comum.

Nestas composições, procurou-se que a vulgaridade do corpo feminino não fosse absoluta, o que não foi fácil — principalmente por trabalhar com imagens que circulam livremente na *web*. É difícil encontrar boas fotografias do nu feminino, quer por serem fotograficamente vulgares, quer por vulgarizarem a mulher e a sua sensualidade. Foi com o auxílio de fotografias cedidas por Armando Vilas-Boas que se conseguiu encontrar o procurado enquanto objeto artístico. Esta exploração acabou por levar a um dos trabalhos finais: *Na cidade* (Fig. 7), inspirado por Baudrillard (2011, pág. 73) e pela influência da metrópole no ser orgânico que cada um encerra na sua nudez. Nesta obra, o corpo nu desfragmenta-se numa posição inicialmente percebida como fetal, mas que através de observação mais detalhada se verifica multiplicar-se num corpo desconstruído. Paira sobre um reflexo espelhado de uma cidade que neste caso pode ser qualquer uma, e onde se pode ler “na cidade a vida corre normalmente”.



Fig. 7 — *Na cidade*. Colagem digital com composição tipográfica.  
Imagem da autora, 2014.



A colagem digital, como se percebe ao longo deste projeto, é uma forma visual muito interessante, pois permite a criação de novas imagens, novas personagens que vivem no mesmo plano e se fundem, mesmo quando os seus limites não são coincidentes. Ao mesmo tempo que me debrucei sobre a forma do corpo, explorei também, partindo claramente da moda como inspiração, as tendências enquanto moldes visuais. O meu objetivo para estas colagens era representar, numa só imagem, uma tendência da moda atual (primavera/verão 2014) que considerei interessante para o caso. Daqui resultaram duas imagens, bastante diferentes entre si mas feitas a partir do mesmo processo desconstrutivo. A figura humana é um elemento essencial nestas composições, pois é em seu redor que o resto da imagem é montada. A primeira imagem (Fig. 8) tem uma leitura visual mais direta, pois à partida o corpo da modelo é facilmente reconhecido, apesar da envolvência dos múltiplos padrões, grafismos e texturas. Na segunda (Fig. 9), o corpo é despropositado, criando uma certa confusão visual, que contrasta com as linhas simples, dominadas pelo branco, da tendência que é aí representada.



Fig. 8 e 9 — *Tendência 1*. Colagem digital; e *Tendência 2*. Colagem digital.  
Imagens da autora, 2014.

### **3.3 CORPOREIDADE**

Voltando ainda à procura da abordagem do corpo fora dos seus limites de lugar-comum, a necessidade de desenvolver mais profundamente este conceito fez-se sentir, apesar de não se manifestar de uma forma diretamente ligada à moda. A par das questões sobre a necessidade, o corpo — físico, material — surgiu numa nova óptica, como sendo parte integrante do ser e consequentemente parte da identidade. Neste processo mental, foi concebida uma desconstrução plástica das partes do corpo, que interagem umas com as outras, e com os outros corpos também. No fundo, interagem com o espectador e perguntam “Que corpo é este?”. Esta linha de pensamento, apesar de não ter sido realizada no mesmo contexto temporal, foi algo que acompanhou este projeto durante uma grande parte do processo criativo. Em diferentes etapas, foram construídos elementos visuais que no fim se fundiram e se tornaram parte do mesmo todo; chamemos-lhe “corporeidade”.

#### **3.3.1 Corpo protagonista**

Numa primeira fase, logo após o início da pesquisa visual, senti interesse em representar o Belo, algo muito intrínseco à esfera da indústria da moda. “A fealdade vende-se mal” (Loewy, 2002, p. 74), e nesta lógica é difícil imaginar que a criação visual não o procure, mesmo que não venda nada além de ideias. Não é um belo comum que se procura neste contexto, paradigmático ou sensual, mas um belo evasivo, distante. Apesar de na altura ainda não ser claro, foi em busca deste belo que foi criada uma série de fotografias onde se observa um corpo feminino submerso em água turva (Fig. 10, p. 65). É um corpo inerte mas denso, que se difunde na imaterialidade da água e nos seus limites desvanecidos. Neste conjunto, o belo existe na parte pelo todo, e na predileção pelas mãos como exemplo de elegância feminina.

Mais tarde, o mesmo tipo de imagens volta a surgir na minha linha de pensamento, mas desta feita realizadas de uma forma plástica e mais material. Excertos de corpos envolvidos em tinta, que pairam sobre paredes vazias. A questão que se coloca é a mesma: quem são estes corpos? A quem pertencem e porque se comportam assim? No fundo, trata-se da concretização de um fascínio visual, de uma afinidade com a forma do corpo que pode ser muito mais belo do que normalmente o concebemos. Também neste momento as mãos são protagonistas dos corpos mudos. Estes dois momentos compositivos foram unidos, nesta fase, em sobreposições digitais, onde as mãos de diferentes corpos se interligam (Fig. 11, ver p. 64).



Fig. 10 — *Corpo na água 1*. Sequência fotográfica. Imagem da autora, 2014.



Fig. 11 — *Corpo na água 2*. Sobreposição fotográfica. Imagem da autora, 2014.

Seguindo ainda a abordagem do corpo flutuante, foi realizada uma série de fotografias inspiradas no imaginário cândido e suave da perfumaria e cosmética (Fig. 12, ver pp. 67-69). Aqui, o corpo é leve e convive com pequenas flores também elas flutuantes, numa comunhão de serenidade e tons rosáceos, e faz lembrar o romantismo associado à personagem Ofélia, de William Shakespeare. O único objeto que se identifica é um *boustier* rendado, que neste meio serve para exaltar a feminilidade, sem no entanto a confundir com sensualidade vulgar — como explicado no primeiro parágrafo. Inspirada pelas obras de fotografia moderna presentes no livro *Why it does not have to be in focus* (Higgins, 2013), nesta série de fotografias a focagem oscila entre o corpo, a renda e as flores, ou entre o desfocado que recai sobre o movimento da água. O observador é por isso convidado a escolher o seu próprio ponto de interesse. Esta abordagem distingue-se das anteriores por resultar num conjunto de imagens de leitura mais direta, mas que estão em conformidade com a linguagem editorial da moda, sem caírem nos clichés que nela habitam.











Fig. 12 — *Ofélia*. Sequência fotográfica. Imagens da autora, 2014.

Apesar de por norma a linguagem visual presente neste processo criativo recair mais sobre a fotografia simples, pouco editada digitalmente, neste conjunto de imagens fotográficas surge um novo caminho compositivo, usando a fotografia numa desconstrução geométrica, realçando assim o conceito por detrás da opção visual. Esta opção foi também influenciada pelo uso de *hashtags*, uma forma de comunicar nas redes sociais onde os temas principais do assunto em questão se identificam pelo uso do cardinal (#) que precede cada expressão. Seguindo geometricamente a forma deste símbolo, que resulta numa grelha quadricular dividida em nove espaços iguais, foram incorporados segmentos de fotografias que retratam partes do corpo, sendo elas diferentes partes do mesmo corpo ou as mesmas partes de corpos diferentes (Fig. 13 a 17, ver pp. 70-73).



Fig. 13 — #WhoIsThisBody? 1. Composição digital sobre fotografia. Imagem da autora, 2014.



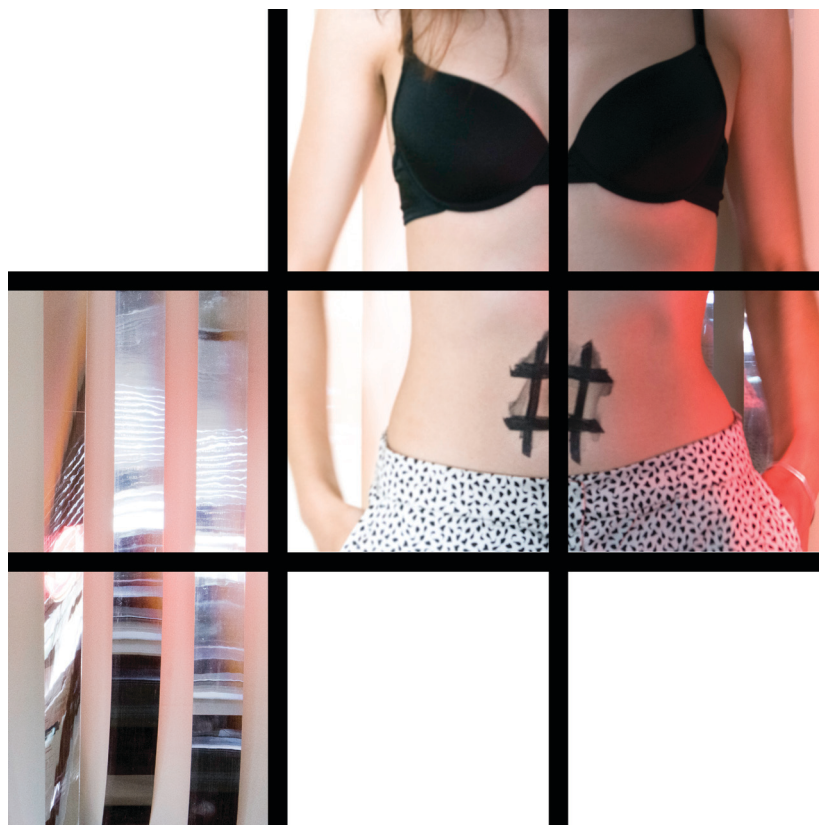


Fig. 14 — *#WhoIsThisBody?* 2. Composição digital sobre fotografia. Imagem da autora, 2014.



Fig. 15 — *#WhoIsThisBody?* 3. Composição digital sobre fotografia. Imagem da autora, 2014.



Fig. 16 — *#WhoIsThisBody?* 4. Composição digital sobre fotografia. Imagem da autora, 2014.



Fig. 17 — *#WhoIsThisBody?* 5. Composição digital sobre fotografia. Imagem da autora, 2014.

A desconstrução enquanto elemento compositivo foi uma escolha importante para representar esta noção conceptual do corpo. Tal como os corpos que apresento, esta não é linear, está em mutação e é, na sociedade em que se insere, uma incerteza na medida em que não sabemos ao certo o que procurar no corpo, seja o nosso ou o do outro. Deste modo, também o sistema pictórico da sua representação não poderia ser convencional (Walker & Chaplin, 1997, pág. 26).

A última abordagem visual presente nesta categoria foi conseguida através do uso de um videoprojetor. Esta técnica de construção de imagens foi considerada desde o início, mas por motivos de ordem prática foi uma das últimas a ser explorada, o no entanto não perturbou o resultado final, antes pelo contrário. A projeção de imagens numa superfície que não a tradicional tela branca é sempre um exercício interessante, sobretudo se for o corpo a ser usado como tela. A volumetria do corpo aliada à qualidade da imagem projetada, composta por pequenos píxeis na variante *RGB*, constrói uma espécie de escultura tecnológica, ao mesmo tempo material e digital. Para a temática do corpo, o conjunto de imagens mais relevantes compõe-se da projeção de uma composição onde pode ler-se “*embrace your flaws*” rodeado por uma coroa de flores, sobre o peito despido da modelo (Fig. 18, ver p. 75). Toda esta composição é muito feminina, tanto pelo elemento projetado e o seu significado, como pelo corpo onde a projeção é feita. O convite para abraçarmos os nossos próprios defeitos é algo que está em voga hoje em dia, na procura da autoaceitação e da luta contra a beleza estandardizada. No entanto, o observador (o público feminino, mais frequentemente) recebe constantemente mensagens cruzadas e de significados obtusos: amar o seu corpo ao mesmo tempo que procura o corpo perfeito; todos os corpos são belos, mas prevalece a imagem de modelos esculturais; ser saudável mas privilegiar a magreza; etc. Quais são, então, os defeitos a considerar, se o que se procura é a perfeição?

Para ajudar a que esta questão seja mais proeminente na imagem, a projeção está feita de forma a que ocorra alguma deformação, acompanhando o corpo da modelo, sempre contorcido, numa linguagem controversa em relação aos cânones de beleza que se associam ao nu feminino. O resultado destas composições é um conjunto de quatro imagens, as quais podem ser lidas independentemente ou em sequência, e que evoluem na perceção do significado na mensagem, culminando na negação do mesmo. Na última imagem da sequência, a modelo oculta os seios com as mãos, numa negação da aceitação do seu corpo.



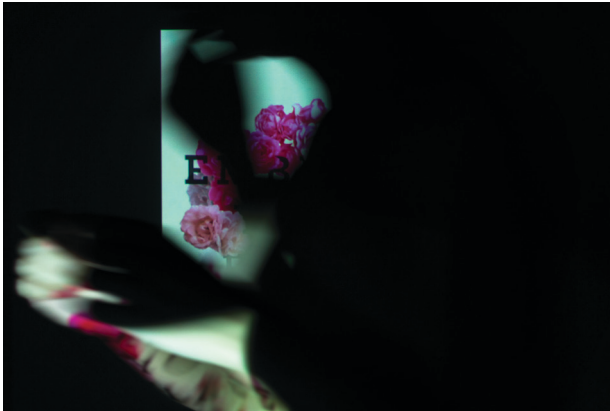
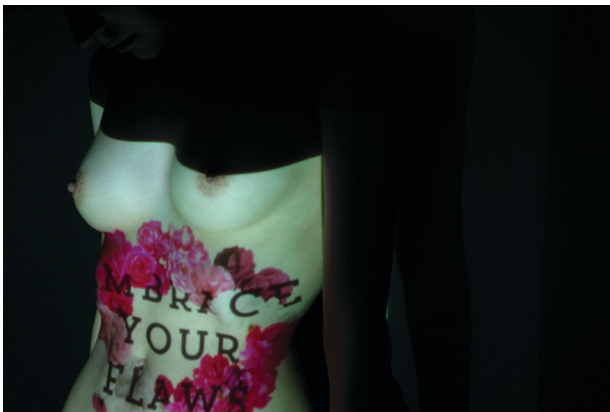
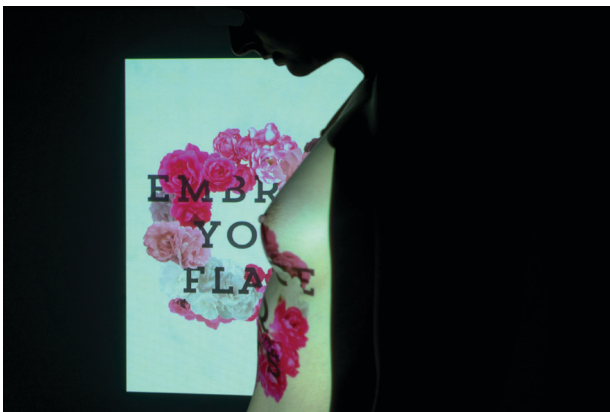


Fig. 18 — *Embrace your flaws*.  
Sequência fotográfica. Imagens da autora, 2014.



### 3.3.2. Objeto

Numa abordagem mais editorial, semelhante à que é usada nas revistas de moda, deu-se início à interpretação visual da temática do objeto. Neste caso, apesar de o objeto fazer parte integral da moda enquanto meio de ação, é também um objeto de design. “Ao contrário da fashion, que só conhece as reviravoltas do estilo, o design é homogêneo, reestrutura o ambiente com um espírito constante de simplificação, de geometria, de lógica. O que de modo nenhum impede os objetos de se constituírem em estilos característicos de uma mesma época e de conhecerem o destino do fora-de-moda” (Lipovetsky, 2010, p. 225). O objeto *it* que escolhi para as primeiras experiências fotográficas foi um casaco branco, estilo *perfecto*, que encerra em si tanto a história da peça como a reinterpretação que as tendências atuais fazem dela — trata-se por isso de uma metáfora visual do vestuário (Couto, 2012, p. 122). Visualmente minimalista, esta sessão fotográfica resultou num conjunto de fotografias onde a modelo surge apenas para encarnar o casaco, verdadeiro sujeito da fotografia (Fig. 19, ver pp. 76-78).

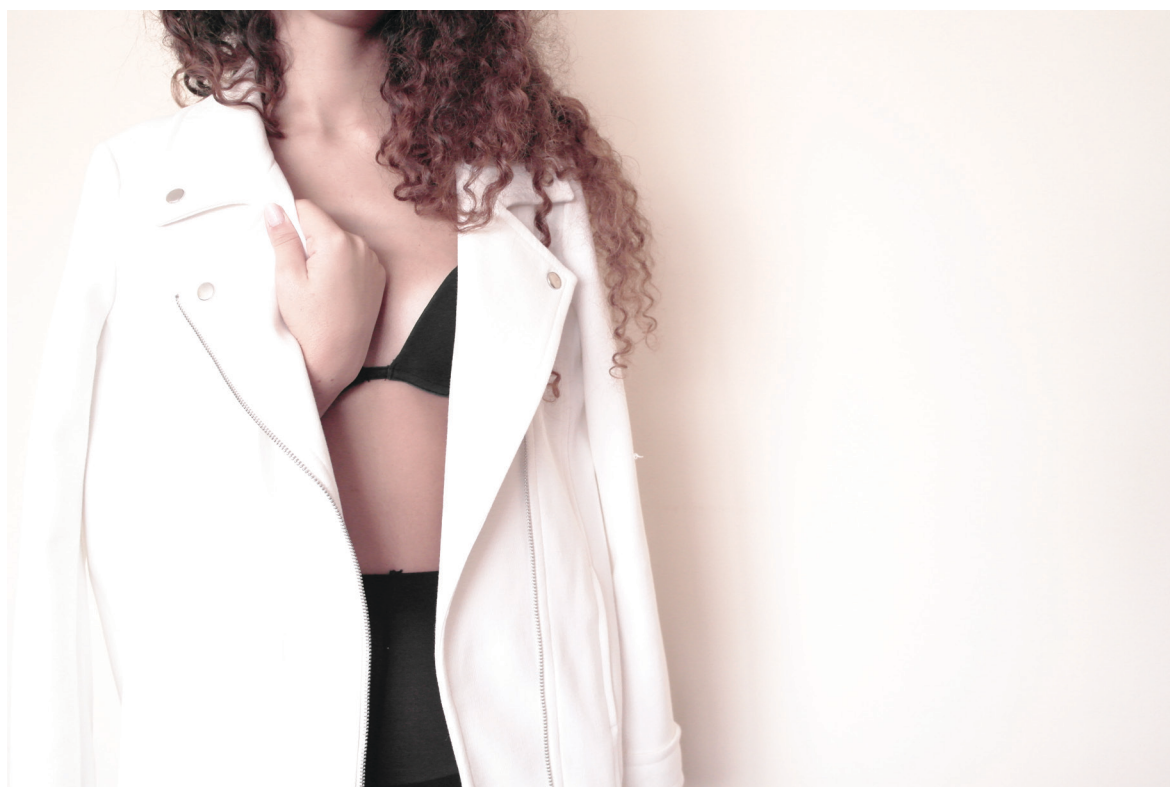






Fig. 19 — *Is the coat wearing you?* 1. Sequência fotográfica. Imagens da autora, 2014.



O casaco branco sobre fundo branco ganha vida nos seus pormenores: fechos e cortes que o personificam e tornam o todo reconhecido pela parte. São estes detalhes que despertam o interesse neste modelo específico, e que o distinguem dos restantes agasalhos — detalhes esses que se tornaram importante no decurso do projeto, e que mais tarde serão fotografados novamente. Por o enfoque estar na peça e não na pessoa, levanta-se a pergunta “*Is the coat wearing you?*”. No desenrolar desta exploração criativa foi inserida tipografia na imagem, de uma forma subtil para não perturbar a composição, na forma de pergunta retórica que integra o observador na fotografia (Fig. 20). Estas fotografias personificam o objeto de desejo, na medida em que este é muitas vezes visto por si só, sendo ele próprio a personagem, deixando o consumidor para segundo plano.

Mais tarde, ainda questionando os limites do objeto enquanto presença com identidade própria, foi fotografada uma série de objetos num contexto que não é o seu. Foram escolhidas peças de bijutaria, numa tentativa de aproximação à joalharia e à exibição do luxo. Estes objetos, por serem intrincadamente trabalhados e constituídos por uma panóplia de pequenas pedras e cristais brilhantes são, já à partida, interessantes fotograficamente pela maneira como captam a luz. Mais ainda, multiplicam o corpo de quem os usa de uma forma peculiar, como se pode ler neste excerto do livro *Visual Culture: an introduction*: “*Jewelry, metalwork and precious stones, worn mainly by women (...), reflect light particularly well and so act like magnets of sight. (...) Gleams and glitter enable the wearer to be a center of emanation, to extend the self beyond bodily limits, and to attract the gaze of others. Carrie Asman comments: ‘The borrowed ray of light, which the precious stones catches from an external source and sends out again, is finally returned to its indirect origin through the reflective gaze of the beholder who views the wearer from a changed perspective.’*” (Walker & Chaplin, 1997, pág. 98). O ambiente escolhido para a realização desta sessão fotográfica foi o de uma



Fig. 20 — *Is the coat wearing you?* 2. Composição digital sobre fotografia. Imagem da autora, 2014.

Ofélia da sociedade de consumo (num paralelismo às fotografias feitas anteriormente, Fig. 12, ver p. 65 a 67), imersa em água turva, sem que a sua pessoa seja revelada (Fig. 21, ver pp. 80-82). Tal como no contexto em que fotografei o casaco como objeto *it*, aqui a modelo também existe apenas como suporte do objeto, ou seja, a sua presença não encarna a fotografia. No entanto, e dada a especificidade do objeto retratado e a sua personalidade distinta, estará o corpo ausente, ou presente na mente do observador, se este se interrogar sobre ele? Na verdade, é um corpo quase flutuante, inerte, mas carregado de vida — a vida que os brilhos preciosos lhe oferecem — apesar de quase passar despercebido. O corpo, ainda assim, é necessário neste contexto fotográfico, pois o “contraste de uma pele nua com uma jóia barroca, é muito mais prazenteiro do ponto de vista estético que uma jóia em cima de roupa” (Couto, 2012, p. 119). Esta relação entre a necessidade do indivíduo face à existência do objeto é um fator de interesse a nível conceptual, mas que se mostra também visualmente na fotografia. É visível a subtileza da existência requintada de quem brilha naturalmente, no anonimato. Note-se a propositada ausência do rosto da modelo; não se sabe quem é, não interessa quem é, interessa que está lá, e interessa também que o seu olhar não é visto nem procura nenhum outro; o observador, no entanto, comunica com a imagem, e recebe a sua mensagem mesmo sem se relacionar com as personagens, pessoa e objeto.









Fig.21 — *Glazed heart*. Sequência fotográfica. Imagens da autora, 2014.



### **3.4 IDENTIDADE**

Integrar o conceito de identidade em fotografia foi um dos momentos mais difíceis deste processo criativo, e por isso também uma das últimas partes a ser desenvolvida. Inicialmente, tentei abordar a personalidade perdida, principalmente no meio social, através da representação de uma personagem perdida no seio do grupo. Esta sessão fotográfica iria consistir num grupo de várias pessoas do sexo feminino, fotografadas ao ar livre, onde uma se destacaria como principal. O objetivo era manipular as fotografias em pós-produção, desmultiplicando essa personagem em sobreposições e colagens digitais; no entanto, por as fotografias resultantes desta sessão não estarem à altura das minhas expectativas, decidi abandoná-las e procurar um novo meio de transmitir uma mensagem semelhante. A par do conhecimento teórico que fui acumulando durante este trabalho, também aprendi muito ao nível prático, nomeadamente a dificuldade de gerir um grupo de pessoas, as limitações atmosféricas e as condicionantes da luz solar, entre outros aspetos.

No seguimento do retratar da identidade, esta foi repartida em várias categorias, como meio de recriar as suas diferentes facetas. Estas categorias distinguem-se também pela linguagem visual, oscilando entre a fotografia editorial de moda e a criação artística mais liberta. No fundo, esta temática e as suas implicações conceptuais são muito vastas, e encontram muitas ligações ao campo da moda, pelo que a criação projetual teve de ser regrada para as ideias mais relevantes conseguirem ser executadas.

### 3.4.1 *IT*

Após ter sido iniciada a leitura do livro *It* (Chung, 2013), ficou claro que o termo *it girl* teria de ter uma presença visual no projeto, nomeadamente no contexto da identidade/personalidade *it*. O livro em si carrega já um significado próprio, por ele próprio ter ganho um estatuto de objeto de desejo dentro da comunidade que está atenta às notícias do mundo da moda. Assim, além de representar a pessoa, ficou claro que o livro seria também protagonista.

A primeira resolução para esta questão foi fotografar, em estúdio, uma modelo segurando o livro, propositadamente colocado numa posição inversa (Fig. 22). A sobre-exposição da fotografia, aliada à luz concentrada na modelo e ao seu próprio ar de indiferença conferem à composição um ar leviano e sonhador — na minha opinião, o ar de quem procura algo mas não sabe bem o quê.



Fig. 22 —*It Girl I*. Imagem da autora, 2014.

Desta sessão resultaram várias fotografias que foram consideradas satisfatórias, e das quais foi escolhida uma para editar graficamente. Composto no tipo de letra Helvetica, concentrando assim a impessoalidade da fonte na personalidade ali representada, foi adicionado o texto “*It girl*” (Fig. 23). Tripartido num retângulo branco, surge como um autocolante uma etiqueta de género estilizada e que não significada nada, mas que rotula perfeitamente o seu conteúdo.

Mais tarde, o livro foi representado apenas na sua presença de objeto *it*, elevado como que num pedestal invisível, sob as luzes da ribalta que é a sua própria existência (Fig. 24, ver p. 86). Esta composição representa e ridiculariza toda a exaltação que acontece à volta dos objetos de desejo, especialmente no cenário das redes sociais e da comunicação de moda. No fundo, apesar da personalidade que tentam impor, não passam de matéria inerte, que necessita do suporte humano para se conseguir elevar.



Fig. 23 —*It Girl II*. Composição tipográfica sobre fotografia. Imagem da autora, 2014.



Fig. 24 — *It*. Imagem da autora, 2014.

Numa abordagem diferente, mais espontânea, a palavra *it*, desenhada caligraficamente, foi projetada nas costas despidas de uma modelo (Figs. 41 e 42, ver pp. 87 e 88). A natureza manual da palavra desenhada, bem como dos limites indefinidos resultantes da projeção feita com um projetor de *slides*, comunicam com a pele nua numa junção própria daquilo que se pode reter deste conceito: a propriedade *it* não é algo próprio, apenas uma projeção da ambição de quem vê.





Fig.25 —*It Girl III*. Imagem da autora, 2014.





Fig. 26 —*It Girl IV*. Imagem da autora, 2014.

### 3.4.2 O “eu”

No seguimento da questão da identidade, decidiu-se começar a trabalhar individualmente este tema, fotografando uma personalidade de cada vez. Como questionado no capítulo “Identidade” do Enquadramento Teórico, o “eu” existe numa multiplicidade de situações, às quais se adapta e se transforma, tornando-se semelhante (ou não) aos que o rodeiam. Ao nível fotográfico, houve uma tentativa de desconstruir esta realidade sob várias abordagens distintas: o eu perturbado; o eu publicitário e o eu em constante mudança.

A identidade está inegavelmente relacionada com o questionamento e consciência do próprio corpo, pelo que a linha de pensamento que levou à criação destas peças visuais foi comum aos dois temas.

A primeira sessão fotográfica realizada vem no seguimento da abordagem ao objeto *it* (Fig. 19, ver pp. 76-78). Tendo em conta o mesmo estilo de casaco, procurei criar, numa linha editorial, a desconstrução de uma personagem que, apesar de ser a mesma se multiplica consoante a personalidade do casaco que veste (Fig. 27, pp. 90-95). Nesta fase, o preto e branco/claro e escuro surgem como elementos estruturantes, não só visuais mas também da personagem. O casaco serve de “abrigo”, no sentido em que a personagem recriada se esconde dentro dele. A escolha da modelo não foi casual, por esta encerrar em si própria tanto o gosto pelo “estilo”, como a capacidade de se transformar conforme o que quer vestir e o à-vontade para se deixar fotografar. A modelo comunica a sua personalidade também através de um sem número de imagens-símbolo gravadas no seu corpo, sob a forma de tatuagens, que visualmente a distinguem de qualquer outro corpo e a identificam como uma personagem singular, que já de si não é vulgar. Neste caso, a personalidade escolhida como “corpo” fotográfico foi o que possibilitou o resultado da sessão fotográfica, pois caso a modelo fosse outra a mensagem a transmitir seria diferente.

Dito isto, foi feito um esforço para que, através da escolha do vestuário e do cenário, fosse possível criar diferentes ambientes para a personagem em questão. A fotografia de moda foi uma inspiração que esteve na base de todo este processo, daí se ter procurado a linguagem editorial das revistas de moda mais alternativas, que não perseguem a sensualidade dos modelos nem a exaltação das marcas, mas a captação do seu espírito através do *mood* criado pelo guarda-roupa. Esta sessão fotográfica insere-se na abordagem ao “eu” em constante mudança. Para que o resultado da mesma estivesse em concordância com o esperado de um editorial de moda, foi adicionado um terceiro coordenado, do qual o casaco não faz parte mas que se insere no mesmo ambiente das restantes fotografias.









Fig. 27 — *Perfect ID*. Sequência fotográfica. Imagens da autora, 2014.









Fig. 27 — *Perfect ID*. Sequência fotográfica (continuação). Imagens da autora, 2014.







Fig. 27 — *Perfect ID*. Sequência fotográfica (continuação). Imagens da autora, 2014.

Numa segunda oportunidade de fotografar a mesma modelo — neste contexto, a única maneira de concretizar a mesma linha de pensamento — o formato editorial foi posto de parte para captar o momento fotográfico numa abordagem mais plástica. Para isso, foi criado um jogo de ocultar-revelar o rosto da personagem, através da utilização de um lenço translúcido. O objetivo destas experiências foi captar o eu perturbado, que ora aparece ora desaparece, ora se ri ora se mostra de semblante sério. O resultado destas fotografias foi um conjunto de instantes que se interligam, coabitando, assim como a identidade coabita com as várias formas do mesmo eu (Fig. 28). Neste momento compositivo, foi também criada uma sequência fotográfica nos mesmos moldes, com a utilização de balões que rodeiam o rosto da modelo, que apesar de não ter sido planeada previamente resultou num paralelismo com a primeira sessão fotográfica. O resultado foi uma sequência de duas imagens, cada uma composta por duas fotografias sobrepostas e manipuladas digitalmente, que completam a representação do eu perturbado (Fig. 29 e 30, ver p. 97).

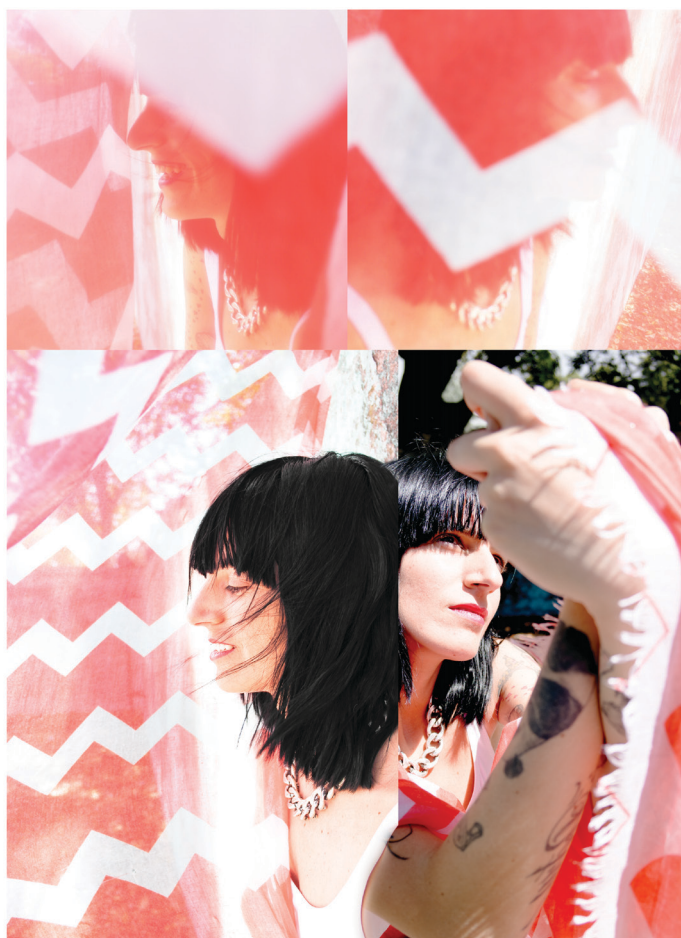


Fig. 28 — *Identidade Perturbada I*. Composição digital sobre fotografia.  
Imagem da autora, 2014.





Fig. 29 — *Identidade Perturbada II*. Sobreposição fotográfica. Imagem da autora, 2014.



Fig.30 — *Identidade Perturbada III*. Sobreposição fotográfica. Imagem da autora, 2014.

### 3.5 CONSUMO

O consumo, a sua função na sociedade e na moda, e a necessidade de consumir, foram pontos que desde o aprofundamento da pesquisa teórica se tornaram essenciais na abordagem visual. Neste segmento, a obra *A Sociedade de Consumo*, escrita por Baudrillard em 1970, constituiu um elemento fulcral de inspiração, por conseguir captar de uma forma extremamente atual os desígnios da sociedade em que vivemos.

Uma das primeiras ideias que surgiram para este segmento, foi inspirada também pela música *The Fear*<sup>7</sup> (2008), da artista britânica Lily Allen. “*And I am a weapon of massive consumption / And it’s not my fault, it’s how I’m programmed to function*” é o excerto da letra que moldou a acabou por nomear a primeira peça fotográfica que fiz sob o tema do consumo. Nesta imagem (Fig. 31, ver p. 99), a modelo está sentada no chão de um estúdio de fotografia, caracterizada pela tendência do padrão camuflado do casaco, em conjunto com a maquilhagem “de guerra”. Atrás dela estão dispostos vários sacos de compras da loja *Primark*, um marco do consumo de *fast-fashion*, pelos preços baixos e grande oferta disponível. A expressão da modelo é fundamental na composição, pois além de encarar o vazio, encontra-se sentada como se de uma boneca se tratasse, imóvel e rígida, alheia ao que a rodeia. O olhar que se dirige para fora do espaço fotográfico convida o observador a colocar-se numa posição de *voyeur*: observa sem ser observado, julga sem ser julgado. É um pouco isso o que acontece com o consumismo de hoje em dia, que por ser uma banalidade ninguém o quer encarar de frente, desviando o olhar e fingindo que não é nada consigo.

Esta abordagem integra a linguagem editorial, para que possa estar inserida no contexto de uma revista de moda — visualmente, as suas características formais não são contrastantes com o restante material que possa estar incluído na revista, deixando assim espaço para que seja o conteúdo da imagem a transmitir a sua mensagem.

A segunda imagem (Fig. 32, ver p. 99) a ser feita dentro deste tema, também se insere no âmbito do consumismo desenfreado, inspirada também ela pela cultura *pop* musical: “*Buying happy from shopping carts*”, ouve-se na música *Happy Little Pill*<sup>8</sup>, de Troye Sivan, um êxito crescente na comunidade cibernética que é hoje o *Youtube*. De fato, e apesar de todas as restrições

<sup>7</sup>*The Fear* (n.d.), Lily Allen Music, Consult. 17 Junho, 2014, disponível em <http://www.lilyallenmusic.com/release/the-fear/>

<sup>8</sup> *Happy Little Pill* (27 Julho, 2014), Troye Sivan, Consult. 30 Julho, 2014, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eXeKoGx9zoM>





Fig. 31 — *Weapon of Massive Consumption*. Imagem da autora, 2014.

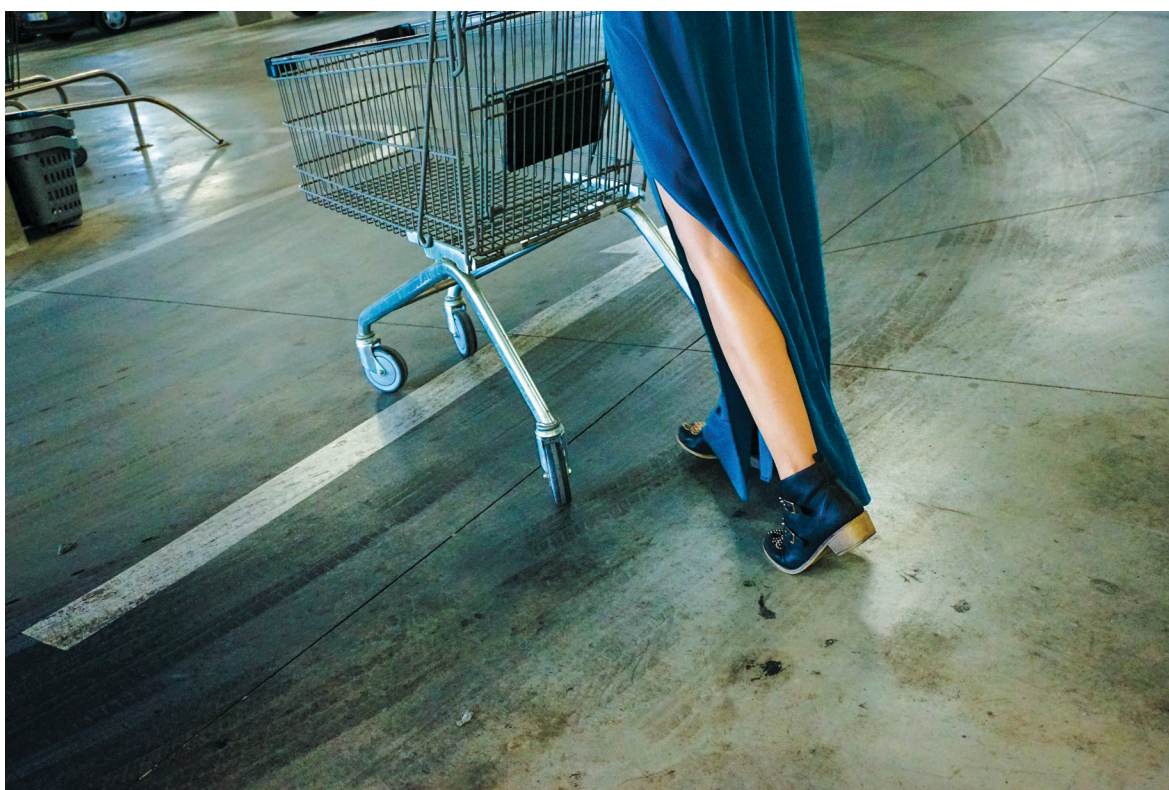


Fig. 32 — *Shopping cart*. Imagem da autora, 2014.

impostas pelas editoras e pela vontade de criar receitas sobreposta à vontade de criar conteúdo musical, a música continua a ser um veículo de opinião, e continua a existir de mãos dadas com a moda. Ainda que se trate de música *pop*, também ela massificada, pelo menos no conteúdo da linguagem continua a existir (alguma) vontade de observar/criticar a sociedade, tal como acontecia há décadas atrás. Voltando à imagem, esta é de leitura bastante simples: a captura do momento em que alguém atravessa um parque de estacionamento com um carrinho de compras vazio.

Ainda dentro do âmbito do consumo, e ainda inspirada pela mensagem de Baudrillard, decidi que a publicidade também devia ser integrada no processo visual, contestando o apelo à necessidade de consumir. A abordagem visual que escolhi para a peça que se segue nada tem a ver com a anterior, pois o intuito é também ele completamente diferente. Inspirada pelo surrealismo de René Magritte (1898-1967) e pela desconstrução identitária presente em várias das suas obras, surgiu uma composição digital de cariz publicitário. O carácter subversivo da imagem da imagem relaciona-se simultaneamente com o texto — “*Pineapples are cool – buy one – become free*” e com a imagem, que representa um corpo jovem no qual a cabeça foi substituída pela ilustração de um ananás (Fig. 33, ver p. 101). O ridículo não se manifesta aqui apenas pelo carácter inusitado da composição; é também um paralelismo ao agora, às tendências que imperam atualmente (este parâmetro pode ser aplicado a qualquer tendência que cresça num curto espaço de tempo num determinado contexto social, mas para este projeto é importante realçar os aspetos da sua contemporaneidade). Neste caso, a tendência em questão é a proliferação da imagem do ananás criada sobretudo para as coleções de primavera/verão de 2014.

A disseminação da imagem e do conceito do que é/está *cool* é tão rápida e contagiante que, por algum motivo incerto, até uma fruta se pode tornar objeto de desejo. No *slogan* criado nesta peça, esse desejo é materializado na possibilidade de comprar e “ser” a fruta em questão, que neste caso mascara o significado de *cool*.





Fig. 33 — *About Pineapples*. Ilustração e composição tipográfica sobre fotografia.  
Imagem da autora, 2014.

### 3.6 FORMA E CONTEÚDO

A par do início da leitura dos materiais teóricos, foram várias as questões práticas que se levantaram. Entre elas, a dicotomia entre a forma e o conteúdo, presente tanto nos objetos como nos indivíduos. Esta questão, apesar de não se apresentar de uma forma direta, está intrinsecamente relacionada com a ligação entre o corpo e o vestuário. O corpo é, simultaneamente, forma e conteúdo. Os objetos podem ser encarados como forma e função, sendo o seu conteúdo substituído pela função a que o seu uso destina.

No nosso quotidiano, o vestuário vive uma função essencial: protege-nos dos elementos atmosféricos ao mesmo tempo que encerra a nossa nudez. No entanto, o vestuário tem uma função mais alargada, na medida em que pode ou não alterar a nossa forma: revelar/camufiar; exibir; aumentar/diminuir; etc. Em relação ao nosso conteúdo, ou seja, àquilo que nós somos (ou mostramos que somos) enquanto pessoas, também o vestuário serve de conteúdo sob a forma de símbolo da linguagem que é a moda. Resumindo, há uma vastidão de significados que a dualidade forma/conteúdo pode personificar, e a exploração desta de um ponto de vista visual foi para mim muito estimulante.

Por ser um tema algo abstrato, na medida em que esta exploração não procura passar uma só mensagem concreta, também o processo criativo foi realizado de um modo muito livre, sem constrangimentos teóricos nem ilustração literal de conceitos.

Para a primeira sessão fotográfica realizada, definiu-se que o importante seria usar peças de roupa distintas e fora do comum. A melhor maneira de o conseguir foi através do uso de coleções de designers de moda feitas durante a sua aprendizagem académica, onde a roupa ainda não está sujeita aos desígnios da indústria e ao que é ou não vendável. Uma das peças foi feita por mim, durante o primeiro ano de licenciatura, e as restantes concebidas por uma amiga da mesma área, Ana Amaro, sendo a maioria parte da sua coleção *Across* (Cruchinho, et al. 2012). Em comum, têm a volumetria, os materiais texturados e a gama cromática, que oscila apenas entre o preto e o branco.

As fotografias foram tiradas contra uma parede branca, fazendo uso da sua própria degradação. Nesta sessão, a identidade das modelos nunca é conhecida pois não é importante, sendo estas apenas representadas em função da forma que a roupa lhes confere (Fig. 34 a 36, ver pp. 103- 105). O corpo foi propositadamente manipulado para criar confusão no observador, o que resulta num conjunto de imagens intrigantes e cuja leitura não é linear.





Fig. 34 — *Forma vs. Conteúdo I*. Composição tipográfica sobre fotografia. Imagem da autora, 2014.





Fig. 35— *Forma vs. Conteúdo II*. Manipulação fotográfica. Imagem da autora, 2014.



Fig. 36 — *Forma vs. Conteúdo III*. Imagem da autora, 2014.

Misturado com a volumetria das peças de roupa, o corpo é aqui secundário e exerce uma função escultural — questionando assim os limites entre a forma e a função na sua interpretação quotidiana.

Por as imagens resultantes deste processo criativo constituírem algo de visualmente diferente, principalmente tendo em conta a linguagem usada na comunicação de imagens de moda, sugiu a opção de continuar a explorá-las através de um ponto de vista gráfico. Para isso, foram inseridas composições tipográficas que se relacionam com a fotografia e a integram como uma nova personagem (Fig. 34, ver p. 103). O resultado destas experiências é algo que faz lembrar o início das campanhas publicitárias, que criam suspense por não revelarem logo o produto que querem vender. Da mesma forma, também estas imagens comunicam algo que não é claro, uma mensagem maioritariamente impercetível, tal como o conceito que motivou a sua criação.

Mais tarde, com o auxílio do videoprojector, este segmento do processo criativo enveredou por um caminho que se enquadra no mesmo espaço teórico, mas que visualmente é bastante diferente. A utilização do corpo como tela é outra oportunidade de confrontar os seus limites enquanto portador de forma e conteúdo simultaneamente. Desta feita, foram escolhidas várias imagens, ora abstratas ora figurativas, que ao serem projetadas no corpo



sugerem um estado de espírito (ou uma identidade, apesar de não diretamente) próprio, sem ser necessária a observação do rosto da modelo (Figs. 37 a 44, ver pp. 106-110).



Fig. 37 — *Projeção I*. Imagem da autora, 2014.



Fig. 38 — *Projeção II*. Imagem da autora, 2014.





Fig. 39 — *Projeção III*. Imagem da autora, 2014.



Fig. 40 — *Projeção IV*. Imagem da autora, 2014.



Fig. 41 — *Projeção V. Imagem da autora, 2014.*





Fig. 42— *Projeção VI*. Imagem da autora, 2014.



Fig. 43 — *Projeção VII*. Imagem da autora, 2014.

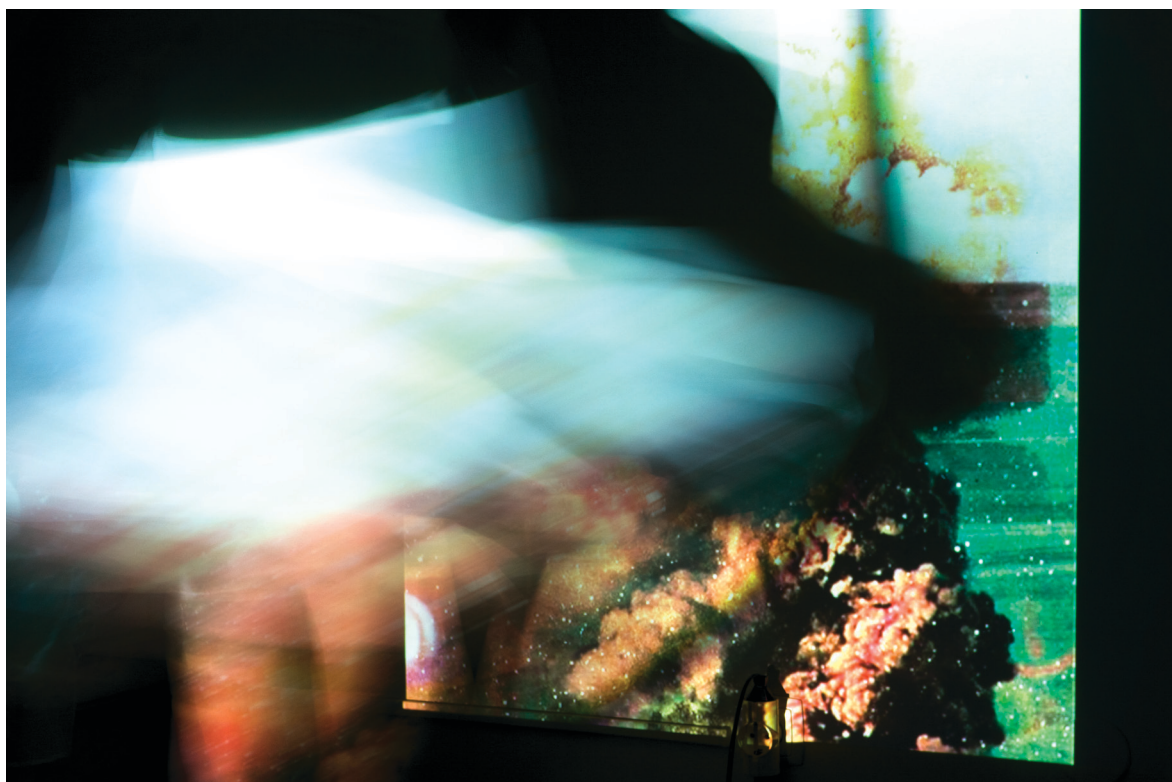


Fig. 44 — *Projeção VIII*. Imagem da autora, 2014.

### 3.7 INAPA

Durante o decurso deste projeto, na sua segunda metade especificamente, foi proposto aos alunos que participassem num concurso promovido pela Inapa, empresa portuguesa de distribuição de papel. O objetivo era produzir peças visuais que constituíssem uma reinterpretação de conceituadas obras da pintura moderna. Por a proposta ter sido apresentada no decorrer deste processo criativo, só faria sentido que o resultado da produção visual feita para o concurso pudesse ser integrado no contexto do mesmo.

Dentro das obras que nos foram apresentadas, foram escolhidas para integrar este projeto aquelas cuja reinterpretação pudesse ser benéfica para o processo visual em questão, não só por se integrarem nas temáticas a explorar, mas por acrescentarem uma mais-valia ao conjunto. O resultado foram quatro reinterpretações de base fotográfica, das seguintes obras: *O Grito*, Edvard Munch (1893), *Lírios d'Água*, Claude Monet (1906), *Mãe de Whistler*, James Whistler (1871), *Autorretrato com colar de espinhos e beija-flor*, Frida Kahlo (1940).

*O Grito* foi a primeira obra a ser escolhida, pela sua carga expressiva e pela forte representação da identidade conturbada que carrega. Também a ideia para a fotografia surgiu desde logo, composta por uma representação da beleza e da ostentação conturbadas. Este conceito insere-se, por isso, no capítulo do “eu perturbado”. A imagem é composta por uma dupla exposição fotográfica, em que em ambas as imagens vemos a modelo de frente, com as mãos carregadas de correntes douradas que lhe envolvem a face (Fig. 45, ver p. 113). Numa das imagens, o seu rosto está descontraído e voltado para cima; na outra, a sua expressão é carregada num grito surdo. Digitalmente, foram alterados os níveis de transparência e cor de cada imagem, para que na sua sobreposição se fundissem com naturalidade — sem utilizar o recurso à deturpação das imagens através de ferramentas como a borracha ou outras.

A segunda imagem a ser trabalhada insere-se do contexto da dualidade forma/conteúdo, e incide sobre a obra *Mãe de Whistler*. Aqui, a personagem (posicionada de forma a coincidir com a obra original) existe no seu próprio abandono, visível também na forma como o que veste oculta e distorce o seu corpo (Fig. 46, ver p. 114). Também de base fotográfica, esta peça inclui a sobreposição de várias imagens, entre elas uma textura orgânica e a própria fotografia, duplicada sobre si própria. Esta composição insere-se no conjunto de fotografias que usam o mesmo tipo de vestuário (Fig. 34 a 36, ver pp. 103-105), contestando os limites formais do corpo, e a moda enquanto representação do corpo que veste.

Numa composição bastante diferente das anteriores, surge a reinterpretação da obra

*Lírios d'Água*. Esta foi executada através do uso da imagem projetada, uma colagem de diferentes nenúfares sobre os corpos estáticos de duas modelos (Fig. 47, ver p. 115). Integrada no interesse de representar o corpo como tela, esta imagem constitui quase uma abstração, no sentido em que o corpo aparece como que camuflado pelo padrão floral. Sendo a obra original composta por uma paisagem e pela sua beleza natural, foi interessante trabalhar e alterar essa realidade para se adequar ao corpo. Seria despropositado “mascarar” corpos com nenúfares, pelo que a resposta foi transformar o corpo apenas em forma receptiva, deixando-se absorver pela projeção assim como a tela pintada por Monet se deixou absorver completamente pelo ambiente do lago.

Por último, a reinterpretação do autorretrato de Frida Kahlo constitui a abordagem mais plástica de entre as quatro, honrando assim a estética da artista. Para esta peça, a fotografia de base constitui uma opção mais editorial, um retrato simplificado de uma personagem quase ausente (Fig. 48, ver p. 116). O tratamento da imagem envolveu *a posteriori* a adequação de padrões exóticos, sobrepostos e adaptados à fotografia original. É através desta composição exótica que a personalidade da autora é revisitada, ao mesmo tempo que acompanha uma das tendências que tem perdurado no que diz respeito a padrões para a estação quente. É um paralelismo com identidade da tendência em contraste com a identidade da inspiração — a personalidade de Frida Kahlo sabe-se conturbada por múltiplos fatores presentes na sua vida, o que não impediu a sua produção artística de ser vibrante e alegremente colorida.





Fig. 45 — *O grito*. Reinterpretação fotográfica. Imagem da autora, 2014.



Fig. 46 — *Abandono pela forma*. Reinterpretação fotográfica. Imagem da autora, 2014.





Fig. 47 — *Lírios na pele*. Reinterpretação fotográfica através de videoprojeção. Imagem da autora, 2014.



Fig. 48— *Frida*. Reinterpretação fotográfica com composição digital. Imagem da autora, 2014.





**4.**

*It Mag*



### 5.1 IT MAG - Construção de uma revista

Desde o início da construção deste projeto que esteve presente o desejo de o fazer culminar numa obra final que aglomerasse e embelezasse todo o seu conteúdo. Foram pensados vários meios para o fazer mas, ainda que na sua simplicidade quase banal, o formato de revista de moda foi o que se mostrou mais apropriado.

A revista possibilita a concretização do formato editorial tão explorado no decorrer do processo criativo, e funciona como um bom catalisador de ideias e conceitos de uma forma visual palpável. Responde também à vontade de desconstruir este elemento tão característico da moda em si, na medida em que num formato idêntico são explorados conceitos que lhe são inerentes, sob um ponto de vista subversivo.

Como exemplos de inspiração, prevaleceram duas tipologias: o modelo “tradicional” da revista de moda, atualmente muito unificado; e o mais inovador, que privilegia as áreas do design e da cultura urbana, dando assim mais importância à construção visual. Dentro destas publicações, foram usadas para casos de estudo revistas nacionais e internacionais, no formato papel e digital. A *Elle* Portugal e a *Vogue* Portugal foram as referências do panorama nacional, enquanto a *Porter*, a *Clash* e a *The Bud Magazine* (esta última em formato digital) foram as escolhas internacionais.

A construção da revista foi feita tendo em conta três dos principais temas desta investigação criativa: *It*, Consumo e Objeto. As imagens foram sendo organizadas de uma forma orgânica, ou seja, como ordem prevalecia apenas o agrupamento segundo a temática das mesmas. Nem todas as peças construídas para a componente prática estão presentes, pois a seleção foi feita tendo em conta o contexto editorial pretendido para a revista. Ou seja, apenas as imagens construídas dentro do imaginário gráfico e da linguagem visual dos editoriais de moda é que foram inseridas neste objeto. Dito isto, vale a pena acrescentar que a maioria delas foi pensada precisamente para se inserir nesta finalidade, sendo que parte da paginação e construção dos *spreads* estava já previamente idealizada.



### 5.1.1 Exemplos de inspiração



Fig. 49 — *Elle Portugal* (capa), Setembro de 2014.  
Direção artística de Manuela Mendes.





Fig. 50 — Poema de Outono (2014). Spread de Elle Portugal, pp. 103-103.



Fig. 51 — Os melhores looks (2014). Spread de Elle Portugal, pp. 122-123.





Fig. 52 — *Vogue Portugal* (capa), Setembro de 2014.  
Direção artística de João Oliveira.





Fig. 53 — Cidades Invisíveis (2014). Spread de Vogue Portugal, pp. 142-143.



Fig. 54 — Ritmo urbano (2014). Spread de Vogue Portugal, pp. 164-165.





Fig. 55— Porter UK (capa), Outono 2014.  
Direção artística de Robin Derrick.





Fig. 56— Field of dreams (2014). *Spread de Porter UK*, pp. 160-161.

Powerful statement pieces bring a warrior spirit to fall dressing. Summoning up the confidence of late '80s front women — whose strong, yet glamorous style declared they were a new force to be reckoned with — these are clothes that make an unforgettable first impression. And, more importantly, demand you have an unforgettable time

Photography by Ezra Petronio  
Fashion editor Melanie Ward



Fig. 57 — 80's warrior woman (2014). *Spread de Porter UK*, pp. 212-213.

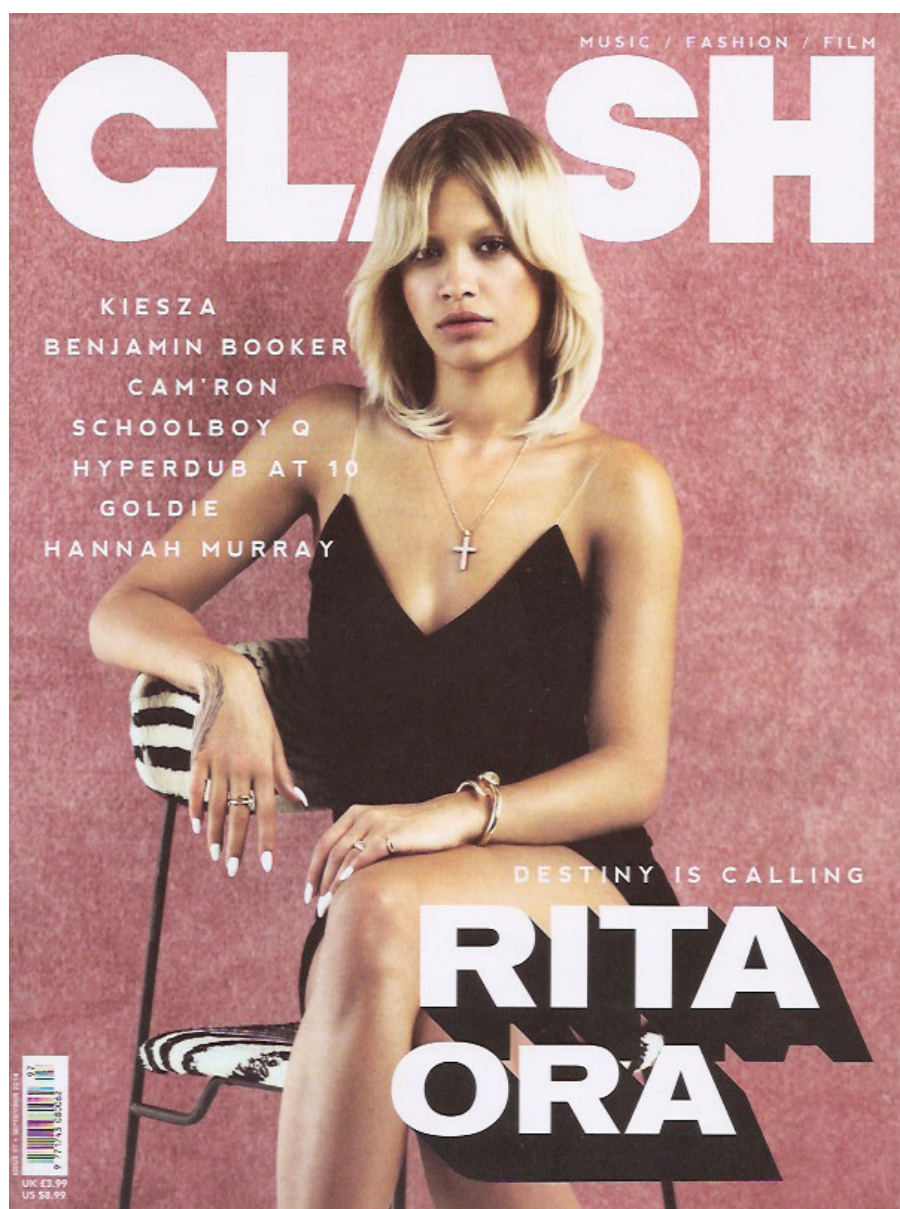


Fig. 58 — *Clash* (capa), Setembro de 2014.  
Direção artística de Anthony Chapman.





Fig. 59 — Take up shelter (2014). *Spread de Clash*, pp. 88-89.



Fig. 60 — The queen of my world (2014). *Spread de Clash*, pp. 94-95.



Fig. 61 — *The Bud Magazine* (capa), Verão 2013.  
Direção artística de Maiwenn Philouze.





Fig. 62 — Inspirations florales (1). (2013). *Spread de The Bud Magazine*, pp. 6-7

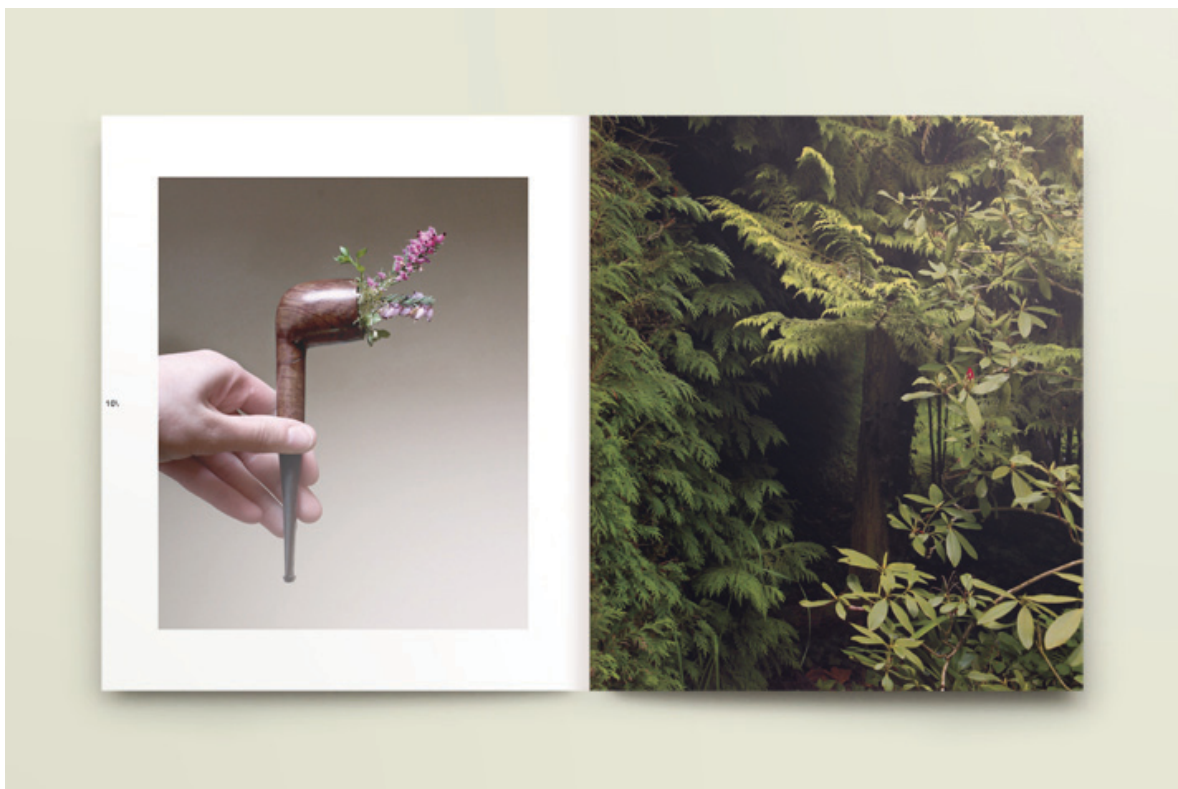


Fig. 63 — Inspirations florales (2). (2013). *Spread de The Bud Magazine*, pp. 7-8

## 5.2 Paginação

*Nota: A paginação da revista foi uma das últimas etapas do processo criativo. A maioria das imagens utilizadas foi feita a priori, e com o intuito de ser explorada nesta publicação; no entanto, certos elementos como separadores, elementos gráficos e mesmo fotografias foram concebidos durante a paginação, para servirem de elo de ligação às restantes páginas. Por este motivo nem todas as imagens presentes na revista estão descritas no capítulo 3, Processo criativo.*

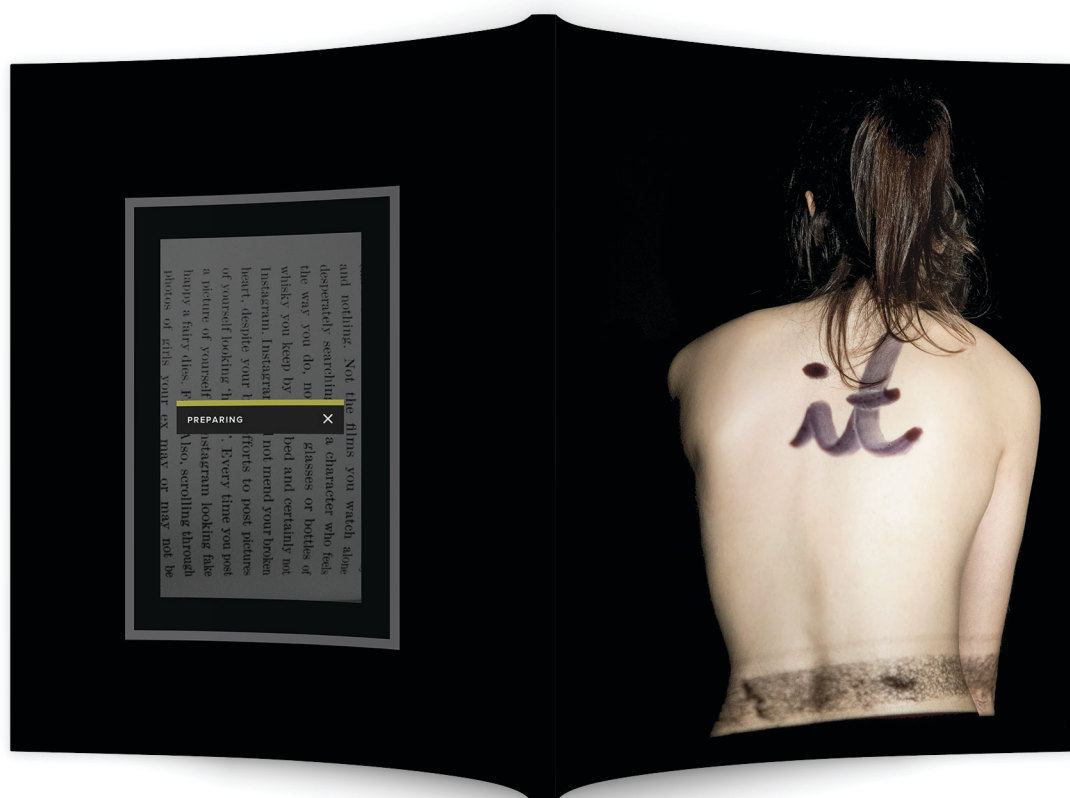
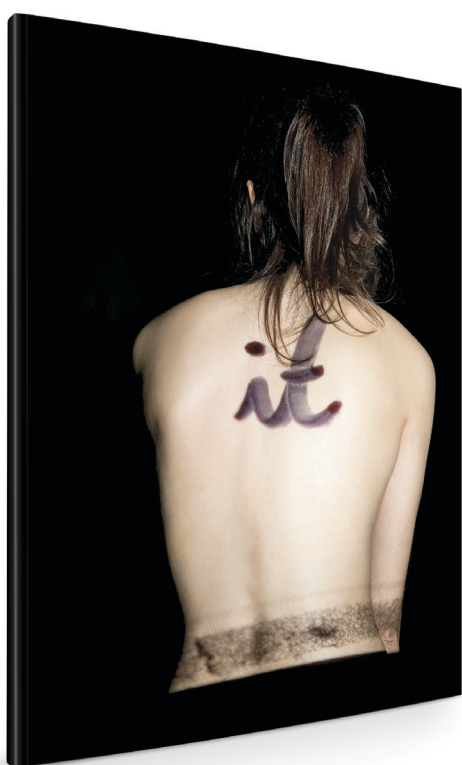
### **Especificações técnicas:**

A capa da revista foi impressa em papel couché mate Creator (200g), enquanto que para o miolo foi utilizado papel reciclado Renova Print (140g).

Dimensões: 20cm de largura por 27cm de altura.  
73 páginas.



Fig. 64 — *It Mag 1* (capa). Imagem da autora, 2014.



Figs. 65 e 66 — *It Mag 2* (capa e lombada) e *It Mag 3* (capa e contracapa). Imagens da autora, 2014.





Figs. 67 e 68 — *Spread 1*, p. 1 e *Spread 2*, pp. 2-3



Figs. 69 e 70 — Spread 3, p. 4-5 e Spread 4, pp. 6-7



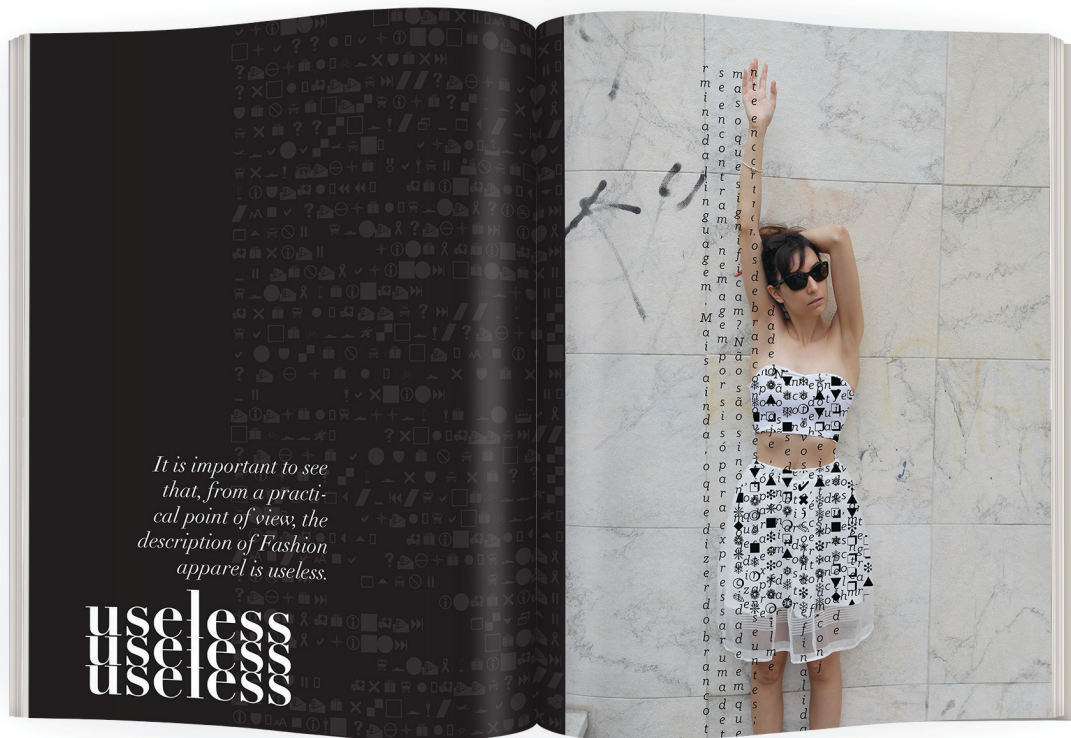
Figs. 71 e 72 — Spread 5, p. 8-9 e Spread 6, pp. 10-11



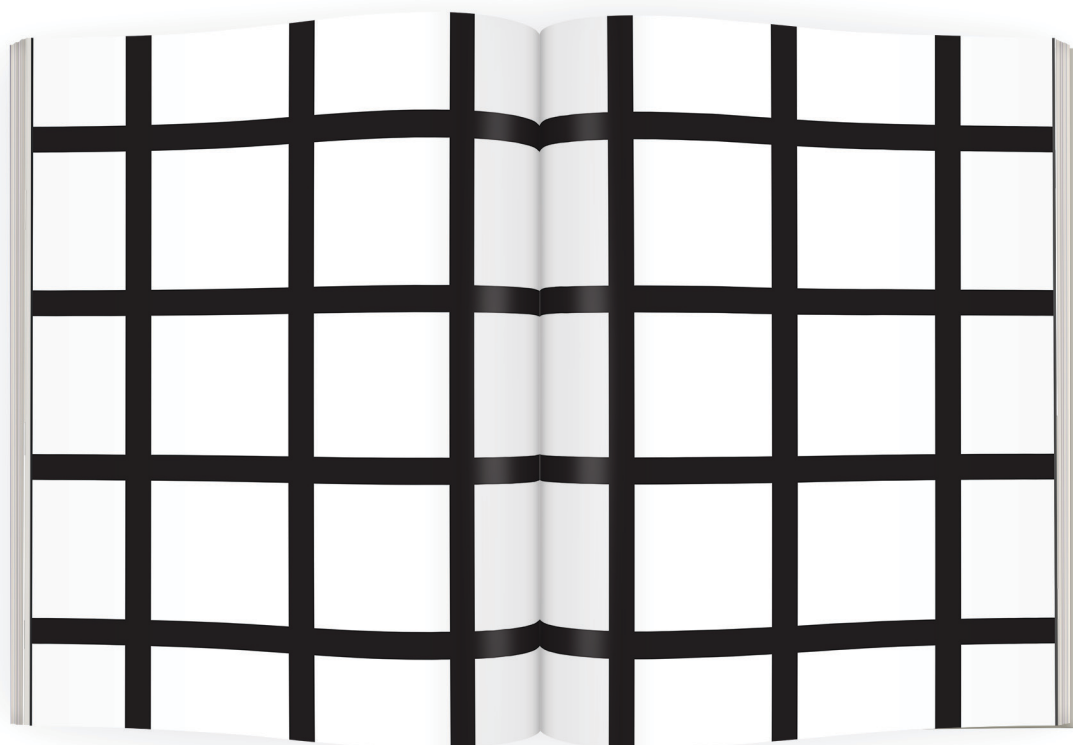


Figs. 73 e 74 — Spread 7, p. 12-13 e Spread 8, pp. 14-15.

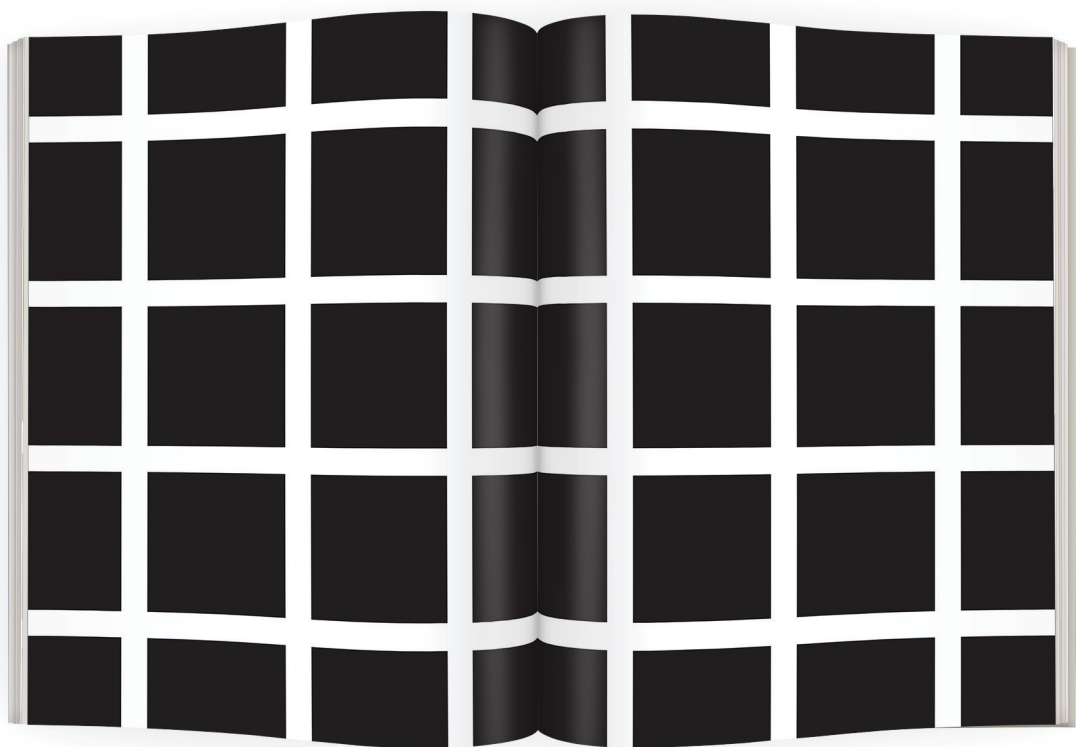




Figs. 75 e 76 — Spread 9, p. 16-17 e Spread 10, pp. 18-19.



Figs. 77 e 78 — *Spread 11*, pp. 20-21 e *Spread 12*, pp. 22-23.



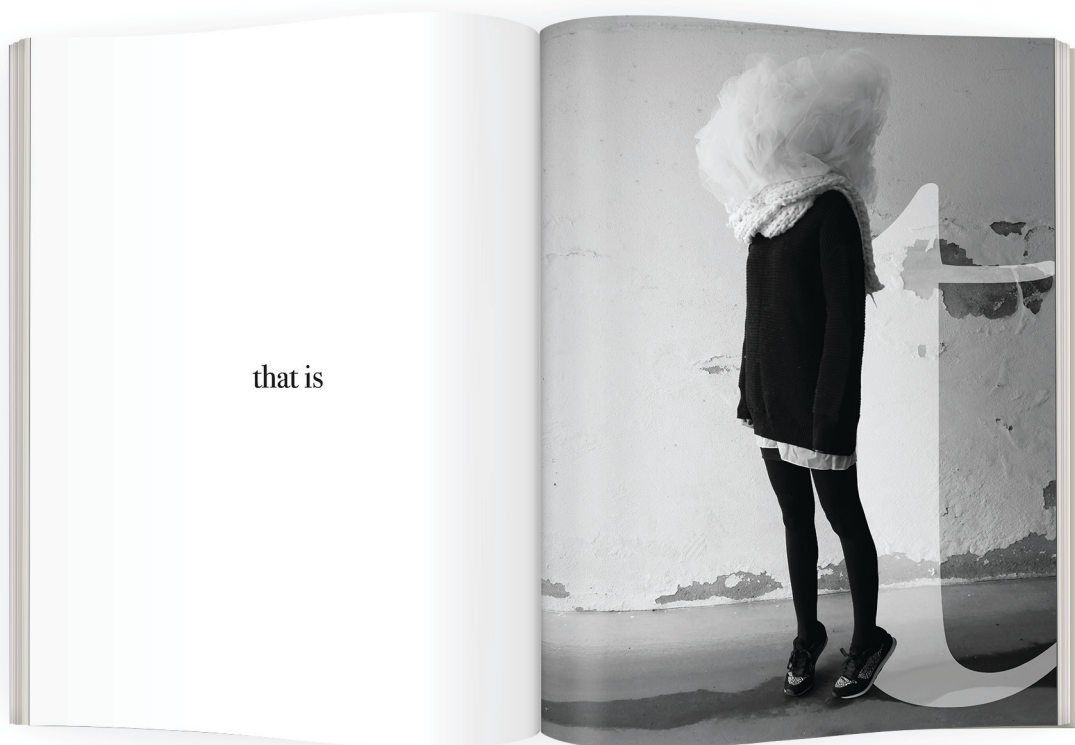
Figs. 79 e 80 — *Spread 13*, pp. 24-25 e *Spread 14*, pp. 26-27.



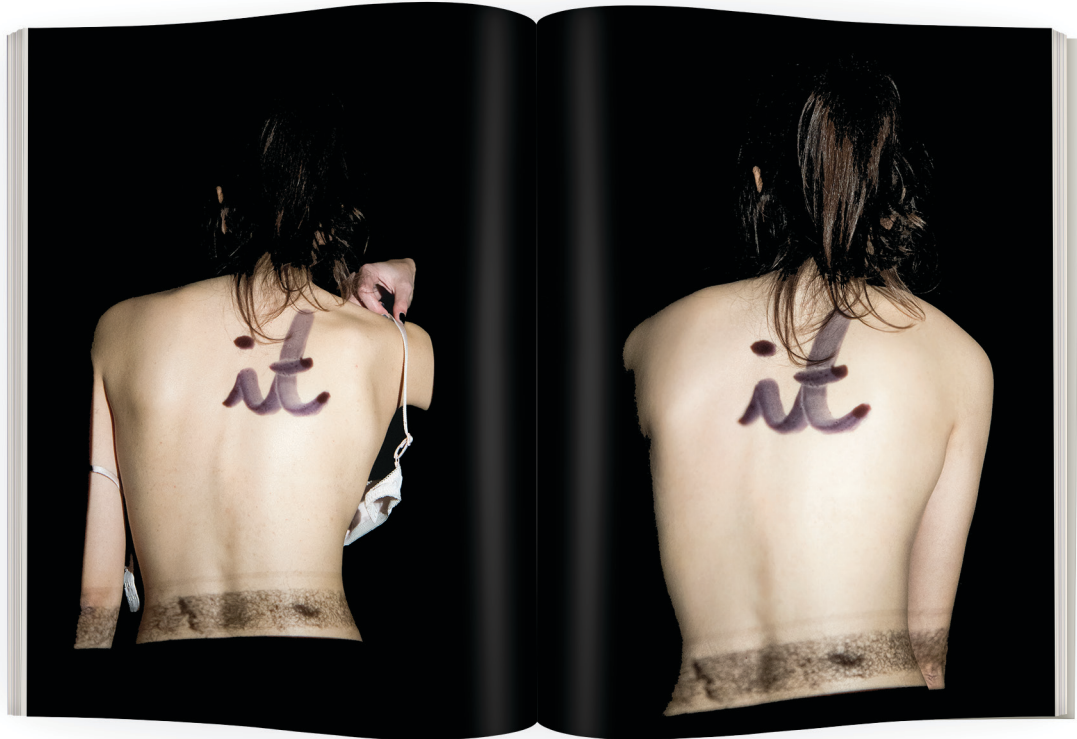


Figs. 81 e 82 — *Spread 15*, pp. 28-29 e *Spread 16*, pp. 30-31.





Figs. 83 e 84 — *Spread 17*, pp. 32-33 e *Spread 18*, pp. 34-35.



Figs. 85 e 86 — *Spread 19*, pp. 36-37 e *Spread 20*, pp. 38 -39.



Figs. 87 e 88 — Spread 21, pp. 40-41 e Spread 22, pp. 42-43.





Figs. 89 e 90 — Spread 23, pp. 44-45 e Spread 24, pp. 46-47.





Figs. 91 e 92 — Spread 25, pp. 48-49 e Spread 26, pp. 50-51.



Figs. 93 e 94 — Spread 27, pp. 52-53 e Spread 28, pp. 54-55.





Figs. 95 e 96 — *Spread 29*, pp. 56-57 e *Spread 30*, pp. 58-59.



Figs. 97 e 98 — *Spread 31*, pp. 60-61 e *Spread 32*, pp. 62-63.





Figs. 99 e 100 — *Spread 33*, pp. 64-65 e *Spread 34*, pp. 66-67.



Figs. 101 e 102 — *Spread 35*, pp. 68-69 e *Spread 36*, pp. 70-71





Fig. 103 — *Spread 37*, pp. 72-73

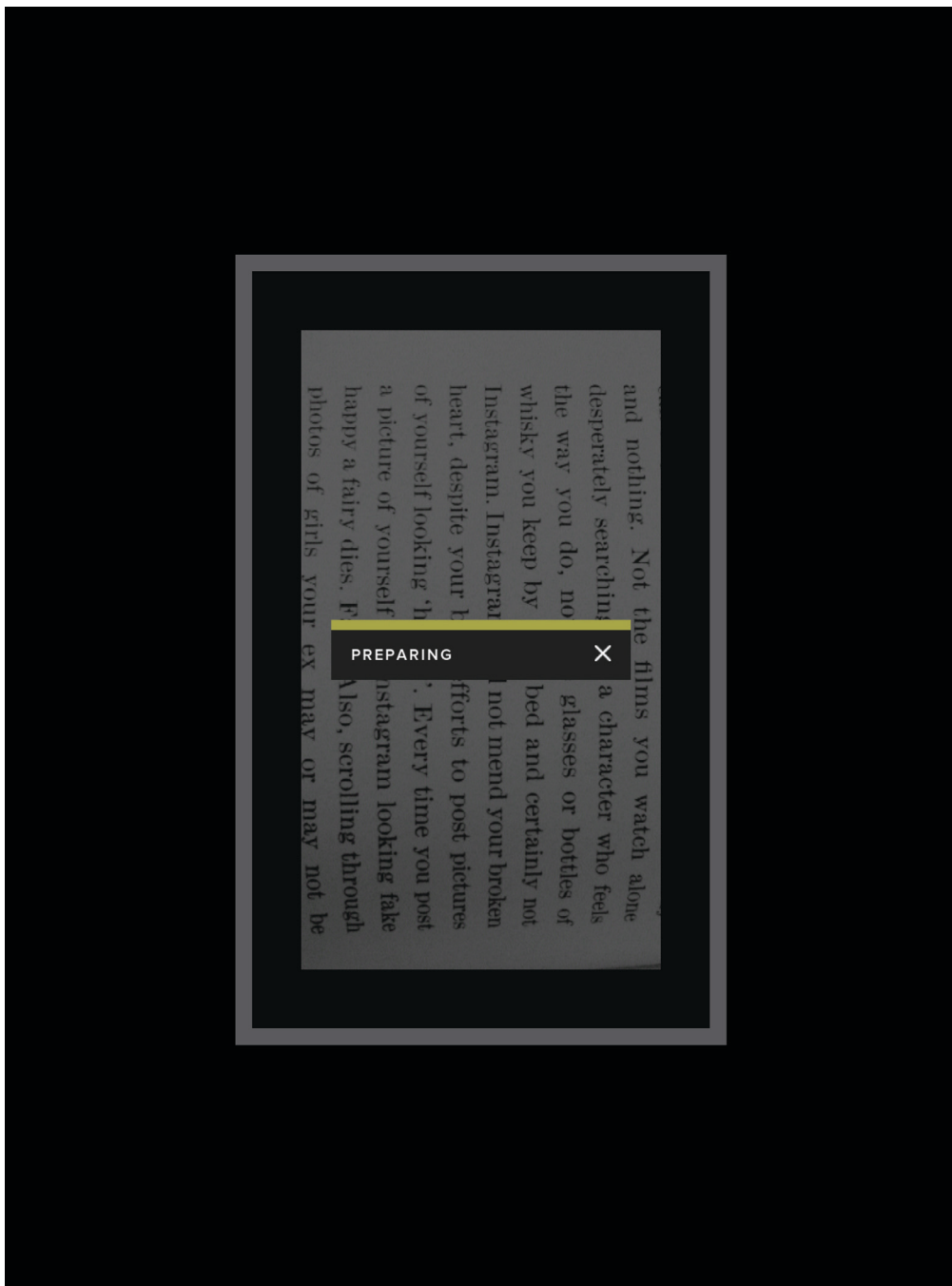


Fig. 104 — *It Mag 4* (contracapa). Imagem da autora, 2014.







# 5.

## Conclusões





A moda como a conhecemos hoje envolve um sistema de comunicação e uma posição social que influencia, inegavelmente, a nossa sociedade e os seus valores. Por um lado, trata-se de uma indústria gigantesca de produzir, comprar e vender; no entanto, pondo a veia comercial de parte, conseguimos encontrar no seu âmago um lugar novo, pleno de interesse.

Encontramos neste trabalho o culminar de uma aprendizagem académica e pessoal, desenvolvida sempre em torno da moda, que aqui se destaca como pilar fundamental, bem como das suas implicações sociais. Estas foram o ponto de partida para a investigação realizada, dando especial atenção à sociologia e aos estudos feitos nesta área. No entanto, foi através da cultura visual que esta aprendizagem foi consolidada, por ser um campo que faz da capacidade visual o seu maior aliado. Como a maior parte das pessoas a conhece, a moda é algo que está nas lojas, nas revistas, nos desfiles, nas tendências e pouco mais; no entanto, sob um olhar mais atento, pode ser muito mais do que isso e questionar cada um na sua individualidade, ainda que este diálogo nem sempre se faça sentir. A abordagem teórica serviu para demonstrar todo este aspeto conceptual vivido apenas nos bastidores de quem o escreve, mas que é profundamente interessante e que eleva a moda e a faz viver não só no mundo dos objetos mas também no das ideias. Fundamentalmente, existe a necessidade de aprofundar o conhecimento, as necessidades e as consequências que a moda tem para a sociedade ocidental onde nos inserimos, e lutar contra o espetro de aparências, muitas vezes forçado a habitar no seu universo. Teorizar sobre o consumo ou a noção do corpo foram momentos essenciais para a construção deste trabalho, onde por detrás de cada elemento visual há um conhecimento teórico associado.

Desenvolver o projeto ao nível visual foi uma etapa desafiante, tanto pelos aspetos práticos da sua concretização como pelo fluxo de ideias novas que surgiram constantemente, as quais foram sempre revistas para que delas resultasse um projeto coerente. Esta fase oscilou principalmente sobre duas abordagens: o formato mais editorial, na linguagem mais própria desta indústria como estamos habituados; e uma construção artística mais livre, por vezes plástica, onde a moda surge como personagem. Estas duas vertentes visuais permitiram a exploração de uma área visual bastante alargada, apesar de ter a fotografia sempre como base de concretização.

A exploração visual resultante deste trabalho, seja na sua vertente mais editorial ou mais plástica, teve sempre por base a vontade de responder a um determinado conceito ou

questão. Assim, pode concluir-se que todas as imagens criadas no decurso deste projeto possuem um conteúdo e significado próprios — provando que a moda não é de todo um meio vazio de conteúdo. Esta abordagem está também em concordância com os tempos em que vivemos, e com a sociedade onde nos inserimos, inundada de estímulos e mensagens sob todas as formas de divulgação possíveis. Esta evolução obrigou também a indústria a adotar novas formas de comunicar, e assim as tendências deixaram de ser lineares, abriu-se um novo espaço para a conquista da individualidade, e desconstruiu-se a imagem comercial para englobar os novos *media*. Existe agora uma nova maneira de comunicar todos os aspetos que lhe estão associados, e o consumidor é um participante inquestionável neste diálogo.

Na criação visual aqui apresentada, o observador é convidado ora a colocar-se no lugar das personagens, ora a questionar o papel destas. No fundo, o processo visual depende da relação e troca de olhares entre imagem e observador, o que possibilita a existência de um fluxo de comunicação constante. Tal como é reconhecido na moda e na ação do vestir, as escolhas não são casuais e implicam sempre significados.

Destaco por último a importância da cultura visual e o conhecimento que desta advém, pois a multiplicidade de imagens e mensagens transmitidas enquanto estímulos visuais só é possível através da sua multidisciplinaridade. Neste sentido, e apesar de, como já foi referido, a fotografia ter um papel essencial, este não é apenas um trabalho fotográfico, nem de comunicação de moda, nem de design editorial. A moda, enquanto esfera alargada de possibilidades e elementos visuais, permite que assim o seja, e que este projeto se componha de diferentes áreas aliadas no mesmo propósito: desconstruí-la.







# 6.

## Bibliografia



- AMARO, A. (n. d.). *A / W 2013 / Collection Lookbook*. Consult. 19 Junho, 2014, disponível em <http://cargocollective.com/anaamaro/filter/across/A-W-2013-Collection-Lookbook>
- ANDREWS, R. (1993). *The Columbia Dictionary of Quotations*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- BALDINI, M. (2006). *A invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, R. (1979). *Sistema da moda* (5ª edição.). São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- BARTHES, R. (1984). *A Câmara Clara* (9ª Edição.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A.
- BAUDRILLARD, J. (2011). *A Sociedade de Consumo* (3ª edição.). Lisboa: Edições 70.
- BEAUPRÉ, M. de, & BAUMET, S. (2002). *Archaeology of Elegance: 1980-2000: 20 Years of Fashion Photography*. Londres: Thames and Hudson.
- BERGER, J. (1972). *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.
- BOLTON, R. (1989). *The Contest of Meaning: critical histories of photography*. Massachusetts: MIT Press.
- CHUNG, A. (2013). *It*. Londres: Penguin Books.
- COUTO, A. (2012). *Experiência visual do vestuário: Implicações neurológicas na conceptualização dos afectos*. Lisboa: A. Couto. Dissertação de doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.
- CROW, D. (2006). *Left to Right/the cultural shift from words to pictures*. Lausanne: AVA.
- CRUCHINHO, A., GUEDES, G., LEAL, N. S., MIGUEL, R., PEREIRA, M., SANTOS, T.M. & SILVA, F. (2012). *Fashion Five*. Guimarães: I&D Moda.
- DERRICK, R., & MUIR, R. (2004). *Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography*. Londres: Little, Brown.
- DEVEREAUX, L., & HILLMAN, R. (1995). *Fields of Vision*. Califórnia: University of California Press.
- ELKINS, J. (2003). *Visual Studies — a skeptical introduction*. Nova Iorque: Routledge.
- Film Cuts* (2011), Artslant. Consult. 23 Maio, 2014, disponível em <http://www.artslant.com/lon/articles/show/21953>
- FRANCASTEL, P. (1983). *A Imagem, a Visão e a Imaginação*. Lisboa: Edições 70.
- GALER, M. (2007). *Photography: Foundations for Art & Design* (4ª edição.). Oxford: Focal Press.
- HANS, M.-F., & LAPOUGE, G. (1978). *Les femmes, la pornographie et l'erotisme*. Paris: Éditions du Seuil.

- HIGGINS, J. (2013). *Why it doesn't have to be in focus*. Londres: Thames and Hudson.
- Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin (n. d.) Consult. 15 Junho, 2014, disponível em <http://inezandvinoodh.com>
- IRIGARAY, L. (1985). *This Sex Which Is Not One*. Nova Iorque: Cornell University Press.
- LIPOVETSKY, G. (2010). *O Império do Efêmero* (2ª Edição.). Alfragide: Dom Quixote.
- LOWEY, R. (2002). *Never Leave Well Enough Alone* (2ª edição). Nova Iorque: Johns Hopkins University Press.
- MERLEAU-PONTY, M. (2013). *O Olho e o Espírito* (4ª edição). Lisboa: Vega.
- MITCHELL, W.J.T. (2005). *What do pictures want?* Chicago: The University of Chicago Press.
- POSTREL, V. (2003). *The Substance of Style*. Nova Iorque: Harper Collins.
- PRIBERAM (2014). *Estilo*. Consult. 13 Janeiro 2014, disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/estilo>
- SHAKESPEARE, W. (2005). *O Rei Lear*. Porto: Campo das Letras.
- SIMMEL, G. (2014). *Filosofia da moda* (2ª ed.). Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- SMELIK, A. (2006). *Fashion and Visual Culture*. In: Jan Brand & José Teunissen (eds), *The Power of Fashion. About Design and Meaning*. Arnhem: Terra, Artez Press, 2006: 152-171.
- The Fear* (n.d.), Lily Allen Music, Consult. 17 Junho, 2014, disponível em <http://www.lilyallenmusic.com/release/the-fear/>
- Tim Walker* (n.d.). Tim Walker Photography. Consult. 19 Maio, 2014, disponível em <http://timwalkerphotography.com>
- VILAS-BOAS, A. (2006). *A Cultura Visual Desportiva*. Matosinhos: Saúde e Sá.
- VILAS-BOAS, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?* Porto: Multitema.
- VOGUE.PT (2013) *Look do dia: Pronome (in)definido*. Consult. 3 Março 2014, disponível em [http://www.vogue.xl.pt/estilo/look\\_do\\_dia/detalhe/look\\_do\\_dia\\_pronome\\_indefinido](http://www.vogue.xl.pt/estilo/look_do_dia/detalhe/look_do_dia_pronome_indefinido)
- VOGUE.PT (2014 a). *Stop and stare*. Vogue Portugal. Consult. 3 Março 2014, disponível em [http://www.vogue.xl.pt/estilo/look\\_do\\_dia/detalhe/stop\\_and\\_stare.html](http://www.vogue.xl.pt/estilo/look_do_dia/detalhe/stop_and_stare.html)
- VOGUE.PT (2014 b). *Sete pecados vitais*. Vogue Portugal. Consult. 24 Julho 2014, disponível em [http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/sete\\_pecados\\_vitais.html](http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/sete_pecados_vitais.html)
- WALKER, J.A., & CHAPLIN, S. (1997). *Visual Culture: an introduction*. Manchester: Manchester University Press.



